

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování generace Z volnočasového zařízení

Analysis of Generation Z Consumer Behaviour in the Leisure Centre

Student: Bc. Lucie Povýšilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Povýšilová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Analýza spotřebitelského chování generace Z volnočasového zařízení
Analysis of Generation Z Consumer Behaviour in the Leisure Centre
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika Domu dětí a mládeže Vratimov, příspěvková organizace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

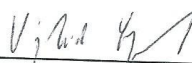
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně včetně příloh s využitím uvedených zdrojů.“

V Ostravě, dne 22. 4. 2016



Bc. Lucie Povýšilová

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Janě Valečkové, za odborný výklad, který mi poskytla při jednotlivých konzultacích k mé diplomové práci

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1 Základní aspekty spotřebitelského chování	8
2.2 Analýza zákazníka	9
2.2.1 Kdo nakupuje	9
2.2.2 Kdy nakupuje	10
2.2.3 Kde nakupuje	10
2.2.4 Co nakupuje	10
2.2.5 Jak nakupuje	10
2.2.6 Proč nakupuje	11
2.2.7 Kolik nakupuje	11
2.3 Modely spotřebitelského chování	11
2.3.1 Racionální model	11
2.3.2 Psychologický model	12
2.3.3 Sociologické modely	12
2.3.4 Model černé skříňky	12
2.3.5 Nákupní rozhodovací proces	13
2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	15
2.4.1 Interní faktory chování	16
2.4.2. Externí faktory chování	18
3 Charakteristika Domu dětí a mládeže Vratimov, příspěvková organizace	23
3.1 Charakteristika mikroprostředí	23
3.1.1 Historie DDM Vratimov	23
3.1.2 Základní charakteristika zařízení	23
3.1.3 Strategie DDM Vratimov	24
3.1.4 Projekty a aktivity	24
3.1.5 Marketingový mix DDM Vratimov	28
3.1.6 Návštěvníci	34
3.2 Charakteristika mezoprostředí	35
3.2.1 Zákazníci DDM Vratimov	35

3.2.2 Rodiče	36
3.2.4 Veřejnost	36
3.2.5 Sponzoři	37
3.2.6 Zprostředkovatelé	37
3.2.7 Konkurence	38
3.2.8 Dodavatelé	39
3.3 Charakteristika makroprostředí	39
3.3.1 Demografické vlivy	39
3.3.2 Ekonomické vlivy	41
3.3.3 Sociální a kulturní vlivy	41
3.3.4 Legislativní vlivy	41
3.3.5 Technologické vlivy	41
3.3.6 Přírodní vlivy	42
4 Metodika sběru dat	43
4.1 Přípravná fáze	43
4.1.1 Definování problému a cíle	43
4.1.2 Plán marketingového výzkumu	44
4.2 Realizační fáze	46
4.2.1 Sběr, zpracování dat	46
4.2.2 Výběrový soubor	46
4.2.3 Metody analýzy dat	47
5 Analýza výsledků výzkumu	49
5.1. Identifikace zákazníků DDM Vratimov	49
5.1.1 Demografická struktura	49
5.1.2 Psychografická struktura	50
5.2 Počet a frekvence návštěv generace Z ve volnočasových zařízeních	52
5.2.1 Počet ZÚ v DDM Vratimov	52
5.2.2 Frekvence návštěv ZÚ v DDM Vratimov	53
5.2.3 Počet ZÚ mimo DDM Vratimov	54
5.3 Dny návštěvy generace Z v DDM Vratimov	54
5.4 Místa návštěv ZÚ generace Z	55
5.4.1 Pobočka DDM Vratimov	55
5.4.2 Ostatní volnočasové organizace	56

5.5	Zajímavé útvary navštěvující generace Z.....	57
5.5.1	ZÚ navštěvující generace Z v DDM Vratimov.....	58
5.5.2	ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov	59
5.5.3	Doprovodné služby DDM Vratimov	60
5.5.4	Zájem generace Z o další ZÚ	62
5.6	Důvody návštěvy generace Z ZÚ v DDM Vratimov	63
5.6.1	Důvody návštěvy jednoho ZÚ	64
5.6.2	Důvody návštěvy druhého ZÚ	64
5.7	Hodnocení generace Z v DDM Vratimov	65
5.7.1	Hodnocení ZÚ dle parametrů.....	65
5.7.2	Hodnocení postojů generace Z k DDM Vratimov	69
6	Návrhy a doporučení	71
6.1	Identifikace zákazníků DDM Vratimov	71
6.2	Počet a frekvence návštěv generace Z ve volnočasovém zařízení	72
6.3	Dny návštěvy generace Z	72
6.4	Místa návštěv generace Z	73
6.5	Zajímavé útvary navštěvující generace Z.....	73
6.6	Proč navštěvuje generace Z kroužky v DDM Vratimov	74
6.7	Jak nakupuje generace Z v DDM Vratimov	75
7	Závěr.....	77
	Seznam použité literatury	79
	Seznam zkratk	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Pro každou organizaci je podstatné předvídat chování a následně poznat zákazníka či uživatele dané služby. Jakmile dojde k poznání potřeb a požadavků, je jednodušší pro organizaci vytvořit nabídku služeb, kterou uživatelé ocení.

Diplomová práce je zaměřena na analýzu chování generace Z ve volnočasovém zařízení. Generace Z představuje společný název pro skupinu lidí narozených v letech 1995 – 2010. Jedná se o novou demograficky významnou skupinu pro marketéry. Generace Z se nebojí riskovat a má touhu změnit svět. Od ostatních generací se liší svým spotřebním chováním a vlivem na nákupní chování celé rodiny. Zaměřují se na produkt, vztah ke značkám se spíše rozměňuje. Upřednostňují nákupy gastronomie více než nákupy oblečení. Za důvěryhodné informace považují internetové stránky, které nahradily TV. (mediaguru.cz, 2014)

Pro generaci Z je tzv. druhým domovem online svět. Generace Z je zasažena masovou technologií zejména smartphony a tablety, na kterých využívá internet. Kdykoliv si může vyhledat potřebné informace, aniž by trávila čas doma u počítače. Je doslova pohlcena digitální technologií a zvládá bez problému přecházet mezi pěti různými obrazovkami najednou. Svůj volný čas tráví používáním sociálních sítí a vyhledáváním informací nejen pro školní projekty. Většinou zákonní zástupci generace Z jim organizují volný čas a chtějí, aby navštěvovali různá volnočasová zařízení.

Převážně generace Z, skupina mladých lidí navštěvuje Dům dětí a mládeže Vratimov, dále jen DDM. Příspěvková organizace DDM Vratimov poskytuje služby pedagogických pracovníků a externistů volného času dětem, žákům a mládeži, mimo jiné i dospělým. V nabídce DDM je široká škála zájmových útvarů, dále jen ZÚ, přizpůsobená především generaci Z. Každý jedinec má možnost vybrat si ZÚ z nejrůznějších oblastí – sportovní, vědomostní, rukodělné, umělecké a taneční činnosti. DDM má zájem zjistit, jak často dochází generace Z do ZÚ. Zda má tato generace zájem navštěvovat další ZÚ, a jaké jsou pro ně důvody přihlásit se do daného ZÚ.

Motivace pro vypracování diplomové práce, která bude zkoumat spotřební chování generace Z, se váže na dlouhodobou praxi pedagoga volného času autorky diplomové práce. ***Cílem diplomové práce je rozpoznat spotřebitelské chování generace Z navštěvující DDM Vratimov ve volném čase a navrhnout patřičná doporučení a řešení pro DDM Vratimov.***

Pomocí výsledků z výzkumu nalézt odlišnosti v chování generace Z dle pohlaví, věku a způsobu trávení volného času.

Spotřební chování neboli způsob trávení volného času dle pohlaví a věku generace Z ve volnočasovém zařízení bude zjištěno na základě výsledků marketingového výzkumu, realizovaného formou písemného dotazování. Výsledky budou zpracovány v programu Microsoft Office Excel a ve statistickém programu SPSS. Následné výstupy diplomové práce budou ohodnoceny v závěrečných kapitolách diplomové práce.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Druhá kapitola diplomové práce se skládá ze čtyř podkapitol. První podkapitola specifikuje základní aspekty spotřebitelského chování. Následující podkapitola je zaměřena na analýzu zákazníků. Další teoretická oblast podkapitoly popisuje jednotlivé modely spotřebitelského chování. V závěru teoretické kapitoly jsou popsány faktory ovlivňující chování spotřebitelů.

2.1 Základní aspekty spotřebitelského chování

Pro marketingové specialisty je důležité orientovat se na požadovaném trhu, proto je žádoucí poznat či pochopit konkrétního spotřebitele. A to tak, že je potřeba znát jeho spotřebitelské chování. Dále je nezbytně nutné v tomto specifickém chování rozlišovat pojem spotřebitel, zákazník a nakupující.

Spotřebitelské chování nejen, že zahrnuje důvody, proč a jak spotřebitelé užívají produkty a služby, ale také způsoby, kterými to provádějí včetně provázejících vlivů. Toto chování nezahrnuje pouze samotné užití produktu, služby. Je zde zahrnováno okolí spotřebitele, které jej podmiňuje. Spotřební chování představuje jednu z rovin chování jedince, které je podmíněno geneticky, ale rovněž je získáváno během života v určité společnosti. Spotřební chování lze sledovat z hlediska racionálního, sociálního a psychologického. Hlediska jsou popsána v další podkapitole. (Kardes, Cronley, 2011; Koudelka, 2010)

Spotřebitel, v teorii označován pojmem konečný spotřebitel, je osoba, která používá produkty výhradně pro svou osobní potřebu. V literatuře Marketing obchodní firmy od Marcela Zamazalová (2008) je zmíněn pojem organizovaný spotřebitel. Pod tímto názvem jsou definovány organizace a instituce, které nakupují a užívají produkty pro potřeby své činnosti. (Zamazalová, 2008)

Zákazník nebo-li klient je osoba, která si nejprve prohlíží produkty, služby fyzicky anebo virtuálně. Následně při zalíbení přijímá produkty, služby či nápady od prodávajícího za peněžní anebo jinou hodnotovou úplatu. Zákazník od spotřebitele se liší tím, že zákazník si zboží kupuje či poskytuje jinou úplatu, kdežto spotřebitel produkt užívá. Proto zákazník nemusí být současně spotřebitelem. (Blythe, 2008)

Nakupující představuje další subjekt ve spotřebitelském chování. Zákazník přechází do role nakupujícího v případě, jakmile si daný produkt, službu zakoupí, avšak nemusí on sám

daný produkt či službu užívat. Příkladem rozlišení mezi spotřebitelem a nakupujícím může být zaplacení hodiny ZÚ rodičem, dítěti navštěvující DDM. (Zamazalová, 2008)

2.2 Analýza zákazníka

Na základě sedmi otázek *kdo, kdy, kde, co, jak, proč* a *kolik* nakupuje, může marketér provést analýzu zákazníka. Otázky tohoto charakteru vycházejí z faktorů, které ovlivňují samotné nákupní rozhodování zákazníka v různé intenzitě a míře. Sedm základních otázek je popsáno v následujících podkapitolách. (Spáčil, 2014)

2.2.1 Kdo nakupuje

Pro identifikaci zákazníků slouží otázka „*Kdo nakupuje?*“ Zákazníci obecně tvoří velmi podstatnou složku okolí a to z toho důvodu, že mají přímý vliv na odbyt produktů, služeb a tím pádem i na celkovou výši finančního příjmu organizace, společnosti. Proto lze o zákaznících říci, že doslova rozhodují o úspěších, neúspěších, samotné existenci anebo zániku organizace, společnosti. (Kincl, 2004)

Zákazníky dle Kincl (2004) lze členit na *finální spotřebitele a obchodní a jiné organizace na marketingových cestách*. K finálním spotřebitelům patří jednotlivci, domácnosti, neziskové a příspěvkové organizace, výrobní organizace služeb, státní a veřejné organizace aj.

V oblasti příspěvkových organizací, konkrétně v zařízeních pro volnočasové aktivity je identifikace zákazníků snadná. Zákazníkem volnočasového zařízení je ten, kdo za danou službu zaplatí, vytváří tzv. soukromý sektor. Naopak ve veřejném sektoru je zákazník ten, kdo službu využívá bez ohledu, zda je služba placena přímo či nikoliv. (Hannagan, 1996)

Generace Z

Podle Sebastian Chum (2013) se jedná o nejroztříštěnější a nejrozmanitější generaci. Zahrnuje všechny děti a mládež narozené v druhé polovině devadesátých let až do roku 2010, kdy byl menší baby-boom během finanční krize v letech 2008-2010. Jsou to děti rodičů, patřící do generace X. Narodili se do menších rodin, většinou starším rodičům a je o ně horlivě pečováno. Generace bývá označována médii jako generace M (Multitasking), generace I (Internet), generace 11. září – narozena po teroristickém útoku v USA (11. září 2001). Na generaci působí několik vlivů a to zejména vliv internetu, multikulturalismu, finanční krize, rozpad rodiny a základních jistot. Vlivy mají příčinu takovou, že generace Z věří, že veškeré problémy vyřeší sama a budou obcházet tradiční řešení problémů. Tím se

stávají sebevědomí a soustředění, ale naopak mají nedostatek trpělivosti a přemíru sebestřednosti. Na základě médií vše probíhá v rychlém tempu, vyvíjí se pohotově jejich intelekt a rychle dospívají. Optimisté tvrdí, že z této generace vyrostou sociálně spravedliví, technicky zdatní, vzdělaní, méně materialističtí a především inovativní jedinci. (blogidnes.cz, 2013)

2.2.2 Kdy nakupuje

Otázka „*Kdy nakupuje?*“ zákazník danou službu, popřípadě produkt se zabývá faktorem času. V jakém životním období zákazník nakupuje, kdy v roce, měsíci, týdnu, dni či hodině. Otázka se zabývá faktem, zda se jedná pouze o sezónní nákup či nikoli. Rovněž je zde řešeno, kdy se produkt anebo služba používá, spotřebovává a také likviduje. (Synext.cz, 2008)

2.2.3 Kde nakupuje

„*Kde nakupuje?*“ zákazník produkty, záleží na místě prodeje. Zda produkt, službu zákazník sežene ve svém místě bydliště, regionu či nikoliv, anebo bude muset využít dopravní prostředek. Místo prodeje se v poslední době soustřeďuje do center měst. Je zde řešena i otázka, v jakém typu obchodní jednotky zákazníci nakupují. Důležité je také, kde k rozhodnutí dochází pro nákup, použití, spotřebu produktu, služby. (Spáčil, 2014)

2.2.4 Co nakupuje

„*Co nakupuje zákazník?*“, co je předmětem nákupu pro spotřebitele. Jedná se pouze o samotný produkt – velikost, cenu, funkci, značku anebo také doprovodnou službu k produktu. Spotřebitel posuzuje, jakou má produkt, služba užitnou hodnotu pro něj, případně kam se zařazuje do společnosti při využívání produktu, služby. Vyvolává produkt, užití služby nějaké emoce v zákazníkovi? Zákazník může zde řešit i problematiku, zda daný produkt či služba je šetrná k životnímu prostředí a okolí. (Spáčil, 2014)

2.2.5 Jak nakupuje

Otázka „*Jakým způsobem zákazník nakupuje?*“, řeší převážně nákupní rozhodovací model, který je popsán v podkapitole „2.3.5. *Nákupní rozhodovací proces*“. Analýza otázky jak zákazník nakupuje, se zabývá otázkami typu: jaký je proces volby produktu, služby; jaký je počáteční impuls k nákupu a kde se nacházel jeho zdroj; jaký byl proces rozhodování; jak se produkt, služba využívala, spotřebovala či zlikvidovala; byl po zlikvidování původní produkt, služba nahrazen novým produktem, službou anebo ne. (Synext.cz, 2008)

2.2.6 Proč nakupuje

„*Proč nakupuje zákazník?*“ neboli důvod nákupu, záleží na jeho cílech a potřebách. V této fázi je důležité odhalit motivy nákupu zákazníka. Jedná se o podstatný proces, jelikož motivace bývá častým podnětem pro nákup a často s ní začíná celý nákupní proces. V závěru lze shrnout otázku, proč nakupuje zákazník do několika podotázek: jaká je motivace k nákupu produktu, služby; proč se daný produkt služba užívá. V případě produktu se zákazník zaměřuje na to, zda je produkt určen pro základní spotřebu, dlouhodobou spotřebu anebo se jedná o rychloobrátkové produkty. (Spáčil 2003; Synext, 2008)

2.2.7 Kolik nakupuje

Poslední otázkou analýzy zákazníka „*Kolik nakupuje?*“ produktu, služeb si lze odpovědět na množství a velikost nákupu. U této podotázky je důležité zaměřit se na frekvenci nákupu, která vypovídá o tom, zda zákazník nakupuje příležitostně anebo rutinně v pravidelných intervalech. (Spáčil, 2014)

Výše uvedených sedm základních otázek z analýzy zákazníka se staly podkladem k vytvoření dotazníkového šetření pro diplomovou práci. Dotazník je k dispozici v *Příloze č. 1*. Na základě sedmi otázek bude provedena analýza spotřebitelského chování generace Z navštěvující volnočasové zařízení.

2.3 Modely spotřebitelského chování

Předposlední podkapitola teoretických východisek spotřebního chování je zaměřena na pět základních modelů a to: racionální, psychologické, sociologické modely a komplexní modely, které se dělí na model černé skříňky a model nákupního rozhodovacího procesu. Některé modely jsou stručněji popisovány oproti jiným, z důvodu, že nejsou tak spojovány s daným, tématem diplomové práce. Modely umožní rozpoznat chování zákazníků a jejich bližší poznání.

2.3.1 Racionální model

Racionální model, jak z názvu vyplývá, se snaží na spotřebitele nahlížet jako na logicky uvažující osobu, která jedná na základě ekonomické racionality. Spotřebitel používá tzv. chladnou kalkulaci. Kalkulace je vyznačována tím, že emotivní, psychologické a sociální prvky, mají nízkou roli ve spotřebním chování. Spotřebitel se v racionálním modelu zaměřuje na parametry všech variant, sleduje vazby mezi proměnnými typu – cena, příjem, rozpočtové

omezení apod. Spotřebitel dodržuje vědomě vytvořený algoritmus rozhodování. (Koudelka, 2010)

2.3.2 Psychologický model

Model sledující psychickou podmíněnost spotřebního chování – jak spotřebitel vnímá externí podněty a učí se spotřebnímu chování, je nazýván psychologickým modelem. Především se jedná o snahu vyložit spotřební chování jako dopad psychických procesů. Model v rámci spotřebního chování je členěn na dva přístupy. (Koudelka, 2010)

Behavioristický přístup zkoumá, jak spotřebitel reaguje na určité interní podněty a jak se v jeho spotřebitelských projevech objevují ukryté motivy. Chování spotřebitele je sledováno na základě jednoduchého schématu podnět (stimul) → odezva (reakce). V tomto přístupu nelze spotřebitele poznat přímo, jedná se o jeho tzv. vnitřní svět. Druhým přístupem v psychologickém modelu dle Koudelka (2010) jsou *psychoanalytické modely*, které zkoumají spotřebitelovo jednání na základě hlubších motivačních struktur. Jedná se především o neuvědomované motivy, které spotřebitel nevědomě promítá do svého spotřebního chování.

2.3.3 Sociologické modely

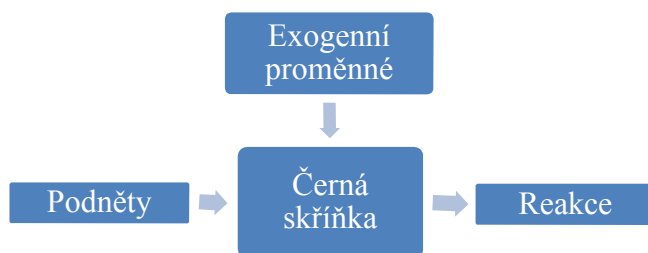
Modely tohoto charakteru se snaží vysvětlit spotřební chování na základě působení sociálního prostředí. Typické je zde zjištění, jak je spotřební chování podmíněno sociálním okolnostem a sociálním skupinám. Dle známého sociologa a ekonoma T. Veblena mají lidé za normálních okolností snahu dodržovat sociální nepsané normy neboli plnění pravidel očekávaných od dané společnosti. Modely poukazují na fakt, že spotřebitel je ovlivněn prostředím, ve kterém se narodil a žije. Zaměřují se na otázky typu: jak se spotřebitel nechá ovlivnit sociální skupinou, ve které je členem. Jakou má pozici a roli v této skupině, zda je uznáván či nikoliv. Jak je pro něj důležitá daná sociální skupina. (Koudelka, 2010)

2.3.4 Model černé skříňky

Aby bylo pochopeno spotřební chování komplexně, je vhodné využít model černé skříňky tzv. black box. Pomocí tohoto modelu je nahlíženo na spotřební chování souhrnně. Existence konkrétních spotřebních podnětů, projevů vyvolávající konkrétní jednání spotřebitele mezi fázemi (rozhodování, výsledky a reakcemi), je snaha proniknout dovnitř do tzv. černé skříňky spotřebitele. (Koudelka, 2010, Vysekalová, 2011)

Black box spotřebitele vyjadřuje vazbu predispozic, situačních vlivů a vlastního kupního rozhodování se uvnitř jeho samotného. Jsou to jakékoliv vnitřní procesy, pocity,

kteře jsou vyjádřeny v oblasti marketingu černou skřínkou spotřebitele. Pro marketéra je podstatné zjistit, jaké procesy jsou vyvolávány v černé skřínce spotřebitele, aby mohl zvolit takové marketingové nástroje, které budou nejvhodnější pro dosažení žádoucího tržního chování. Tento model je založen na vztahu podnět → černá skřínka → reakce. Zjednodušený model Black box je uveden v Obr. 2.1. (Vysekalová, 2011)



Obr. 2.1 Model černé skřínky

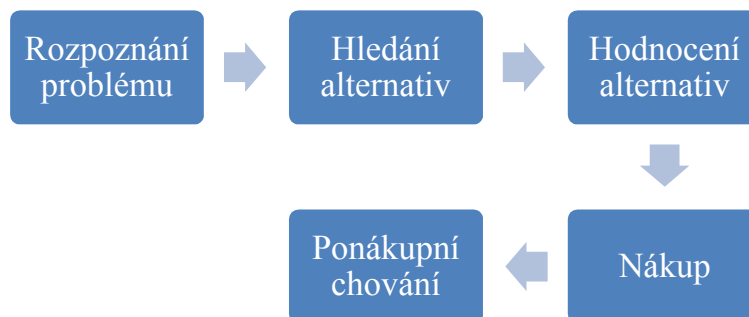
Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 38

V Obr. 2.1 je zřejmé, že tento model začíná prvkem podnět. Jedná se o podněty, které si zákazník uvědomuje sám (vnitřní podněty), anebo se jedná o podněty pocházející z komerčních zdrojů nebo sociálního kontaktu (vnější podněty). Výstupem tohoto modelu je reakce, představující činnosti, které zákazník může provést – koupit, odmítnout výrobek, vybrat si jiný výrobek či jej doporučit. Black box zákazníka nelze ovlivňovat ani zkoumat, naopak exogenní proměnné ano. Proto jsou velmi důležité. Exogenní proměnné představují vlivy z oblasti kultury, sociálního, individuálního a psychologického prostředí. Zjednodušeně lze říci, jak může spotřebitele ovlivnit společnost, kultura, ve které žije. Spotřebitele může ovlivnit při nákupním chování nejen rodina, ale i kolegové, jeho měsíční příjem a životní styl. (Vysekalová, 2011)

2.3.5 Nákupní rozhodovací proces

Model představuje obvykle pět fází (viz Obr. 2.2), jdoucích za sebou, které tvoří nákupní rozhodovací proces. Fáze nákupního rozhodování předchází samotnému nákupu a dále pokračuje i po něm. Některé fáze mohou být vynechány většinou v případě, kdy spotřebitel nakupuje pro něj velmi známý produkt. Tehdy dochází k vynechání fází hledání informací a hodnocení alternativ, rovnou se přechází k nákupu. Avšak fáze nemohou být prohozeny, nesmí nastat změna pořadí. Pro organizaci je velmi důležité definovat co nejpresněji svou cílovou skupinu. Jakmile je správně definována cílová skupina, lze

odhadnout nákupní rozhodovací proces zákazníků. Organizace lépe vytvoří, přizpůsobí nabídku poptávaného statku. (Anderson, 2013; Kotler, Keller, 2013)



Obr. 2.2 Model nákupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Kotler, 2007, s. 337

Rozpoznání problému nebo-li první fáze tohoto procesu je definována jako potřeba či problém spotřebitele, který je zapotřebí uspokojit v případě potřeby a odstranit v případě problému. Potřeby a problémy jsou vyvolávány ve většině případů vnitřními podněty, ale také i vnějšími podněty (Kotler, 2007)

Hledání alternativ v podstatě znamená hledání informací všech druhů ať už o konkrétním produktu či značce, podniku nebo konkurenci. Zdroje alternativ mohou být osobní, komerční, veřejné a na základě vlastních zkušeností. Většinou se spotřebitelé zajímají o omezené množství alternativ. Osobní zdroje jsou zastoupeny rodinou a přáteli. Výhodou osobního zdroje je možnost podání hodnocení plynoucího z osobní zkušenosti. Komerční zdroje tvoří reklama, webové stránky aj. Tyto zdroje jsou naopak neutrální a pouze informativní. Skrz masová média jsou získávány veřejné alternativy. (Kotler, Keller, 2013)

Autoři Zitkus a Puskoriute (2013) ve své studii popisují nákupní rozhodovací proces jako proces složený ze šesti kroků. Mezi fází hledání informací a hodnocení alternativ byla vložena fáze s názvem initial information (úvodní informace). V této situaci se jedná o to, kdy spotřebitel čelí nebezpečí zamlčení informací ze strany podnikatele, který zamlčuje informace o produktu záměrně, za účelem prodeje či zisku.

Hodnocení alternativ neboli porovnání získaných informací a následné zapojení emocí tak, aby kupující vybral nejvhodnější variantu produktu, služby. Získané informace spotřebitel využije ve třetí fázi nákupního rozhodovacího procesu. Zde má spotřebitel stanoveny preference mezi různými značkami a může se rozhodnout k nákupu. Dochází tu k největší

koncentraci spotřebitele, jehož pozornost zaujímají především vlastnosti produktu, funkčnost a přínosy. (Kotler, Keller, 2013; Vysekalová, 2011)

Autoři Zitkus a Puskoriute (2013) prohlásili, že je nutné být opatrný při vyhodnocení informací o produktu před jeho nákupem. Nezbytnou součástí je posouzení a porovnání kvality produktu či služby a ceny. Informace o produktu je nutné uvádět v úředním jazyce, aby nedocházelo k nedorozuměním s pochopením užití produktu, jeho funkčností či seřazením.

Nákup, předposlední fáze v nákupním rozhodování spotřebitele nastává tehdy, pokud produkt splňuje všechny požadavky a očekávání spotřebitele a je následně zakoupen. K zakoupení produktu dochází, jestliže spotřebitel rozhoduje vědomě a racionálně. Při nákupním rozhodnutí může docházet k pěti jednotlivým rozhodnutím. Jednotlivá rozhodnutí se týkají značky, množství produktu, prodejců produktu a v poslední řadě načasování koupě produktu a platební metody. (Kotler, Keller, 2013)

Ponákupní chování představuje poslední fázi tohoto procesu, spotřebitel hodnotí produkt. Jak je s produktem spokojen, zda splňuje parametry užívání a očekávání spotřebitele. Ze studie Zitkus a Puskoriute (2013) bylo zjištěno, že pokud výrobek splňuje či předčí očekávání spotřebitele, tak si jej patrně spotřebitel zakoupí i v dalším období. Nejenže si jej zakoupí, ale bude jej propagovat před rodinou, přáteli, či kolegy. Nastane-li opačná situace, spotřebitel nebude spokojen s produktem a tento produkt označí jako tzv. neužitečný produkt.

Dle Gros, Grosová (2006) strukturu nákupního rozhodovacího procesu výrazně ovlivňuje typ nákupní situace. Mnoho literatur uvádí tři typy nákupních situací.

- *Běžný opakovaný nákup* je tvořen relativně stabilní poptávkou zákazníka. Kupující poptává stále stejný druh produktu, služby. Může docházet pouze ke změně množství produktu či termínu dodání.
- *Modifikovaný nákup* je situací, kdy zákazník mění požadavky na produkt, požaduje změnu produktu anebo změnu dodavatele a nákupní rozhodovací proces se stává složitějším.
- *Nový nákup* představuje pořízení zcela nových produktů, služeb. Dochází k hledání nového dodavatele a jejich výběr je volný. (Gros, Grosová, 2006)

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podkapitola 2.4 v diplomové práci se zabývá jednotlivými faktory, které výrazně ovlivňují chování spotřebitele. Přehled všech faktorů ovlivňující chování spotřebitele jsou

k dispozici v *Obr. 2.3* níže. Faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou členěny do čtyř kategorií. (Kotler, 2007)



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: Kotler, 2007, s. 310

2.4.1 Interní faktory chování

Vnitřní faktory definují psychickou stránku lidského chování. Jedná se především o samotné potřeby kupujícího, jeho motivace k nákupu, vnímání, učení se, paměť a postoje.

Osobnost spotřebitele

Existuje mnoho teorií, definic osobností, které se snaží definovat tento pojem. „Osobnost představuje souhrn, souvislost či propojení charakteru, temperamentu, schopností a také konstitučních vlastností člověka.“ (Cakirpalogl, 2012, s. 16)

Potřeby a motivace

Nejen osobnost člověka, ale také jeho motivace se formuluje po celý jeho život. *Motivace* člověka udává důvod k chování a následně k činům spotřebitele. Je to něco, co posiluje a podmiňuje jeho čin a následně určuje jeho druh a intenzitu. (Kolman, 2012)

Potřeby člověka jsou základním zdrojem motivace. Potřebu lze definovat jako pocit nedostatku. Nejznámější hierarchické znázornění do tvaru pyramidy, lidských potřeb vytvořil Abraham H. Maslow. V této pyramidě je znázorněn jednoduchý princip, který spočívá v uspokojení potřeb nižší úrovně, aby mohly být dosaženy potřeby vyšší úrovně. Maslowova pyramida se skládá z pěti částí, těmi jsou: fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba lásky, potřeba úcty a seberealizace. Úkolem prodejce je se zaměřit na jednotlivé potřeby zákazníka a odhalit jejich citlivé místo. (Agnihotri, 2016; Kolman, 2012)

Vnímání, učení a paměť

Vnímání člověka představuje selektivní proces, protože zahrnuje podněty z vnějšího okolí, které člověk vnímá na základě svých smyslových pocitů. Podněty z vnějšího okolí člověk zpracovává dle jejich důležitosti. (Vysekalová, 2011)

Učení je proces, při kterém člověk získává zkušenosti a nové možnosti v jeho chování. V oblasti spotřebního chování se nachází dvě formy učení. Sociální učení, kdy člověk pozoruje ostatní lidi a jejich reakce. Uchovává si tyto informace v paměti. Kognitivní učení představuje mentální proces, který funguje tak, že určité problémy se řeší na základě informací, které jsou uchovány pro další použití. (Vysekalová, 2011)

Na základě *paměti* je člověk schopen uchovat a opakovaně využívat informace, zkušenosti. Při řešení problémů se zapamatovatelné informace objeví a působí na spotřebitelovo chování. Člověk je zahlcen velkým množstvím informací, proto existuje proces zapomínání, jež chrání člověka a jeho mysl před zahlcením. Zastánci moderních přístupů studií paměti tvrdí, že mysl pracuje v jistém směru jako počítač. Lze to vysvětlit jednoduše. Data jsou vložena, zpracována a následně uschována pro další použití v revidované formě. (Solomon, 2006; Vysekalová, 2011)

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je úsudek jedince o realitě. *Postoj* je definován jako soubor myšlenek a přesvědčení, které si osobnost konstruuje vůči nějakým konkrétním věcem, jevům v okolním světě. Oba tyto pojmy mají vliv na nákupní chování spotřebitele. Přesvědčování je komunikace, jejímž cílem je přesvědčit druhého jedince, aby změnil svůj postoj. Postoj je způsob, jakým si jedinec uspořádává informace a jak si definuje svou zkušenost (co se mu líbí/nelíbí). Nejčastěji se v praxi hovoří o postojích k druhým lidem (postoj k přistěhovalcům, homosexualitě), avšak postoje se týkají také objektů např. postoj k základním školám, televizím aj. Postoj jedince je vytvářen na základě učení se a dochází k pozitivnímu nebo negativnímu vztahu ke konkrétnímu produktu. Pokud by docházelo k přeměně jednoho postoje, ovlivnilo by to celý systém postojů. Proto je velmi obtížné měnit postoje jedince. Jedinec se setkává s postoji každodenně. Jedinec usiluje o to, aby rozpoznal postoje druhých lidí a má zájem také ovlivňovat názory ostatních jedinců. Jakákoliv reklama usiluje o to, aby jedincům vštěpovala velmi pozitivní postoje k danému produktu či službě. Pro marketing je zásadní, že z postojů lze předvídat do určité míry chování spotřebitele. Předvídaní postojů je velmi obtížné, nejlépe lze předvídat postoje, které jsou založené na vlastní zkušenosti a pokud

si je jedinec svých postojů vědom. K hlavním funkcím postojů patří, že postoje vedou jedince k vysněnému cíli a chrání si svou self image před ostatními. (Hewstone, Stroebe, 2006; Zamazalová, 2008)

Postoje lze měřit pomocí hodnotících škál jako je např. Likertova škála, ale také pomocí několika technik (fyziologická, projektivní, nevтіraná). V případě škál se jedná o hodnocení výroků, na které respondent odpovídá pomocí škály reprezentující míru souhlasu. Příkladem škál může být: souhlasím x spíše souhlasím x spíše nesouhlasím x nesouhlasím. Likertova škála může zjistit nejen obsah postoje, ale také i jeho příbuznou sílu. Nejméně spolehlivou technikou při zjišťování postojů je nevтіraná technika (např. kontakt očí mezi jedinci). Projektivní techniky se zaměřují na doplňování textu k obrázkům a fyziologické techniky se soustřeďují na emoční komponent postojů související s autonomním nervovým systémem (např. rozšiřování zornic – pozitivní postoj). (Hewstone, Stroebe, 2006)

2.4.2. Externí faktory chování

Faktory externího charakteru jsou faktory, které vytváří názory, hodnoty či postoje spotřebitele. Především se jedná o demografické, kulturní, sociální a ekonomické faktory. Jsou zde také řazeny jednotlivé prvky - podněty marketingového mixu a podněty přicházející ze strany referenčních skupin.

Kulturní faktory

„Kulturu lze definovat jako celkový soubor nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 403)

Kultura je faktor, který se daný jedinec musí naučit od svých předků, přechází z jedné generace na další. Jestliže se jedinec učí své kultuře je to tzv. *enkulturace*. Naopak pokud se jedinec snaží osvojovat hodnoty cizí kultury, jedná se o tzv. *akulturaci*. Právě kultura nejsilněji a nejvýznamněji ovlivňuje spotřebitelské chování jedince. Jedinec je ovlivněn řadou činitelů, kterými mohou být subkultury, referenční skupiny. (Koudelka, 2010)

Dle Bártová (2007), existují dva směry chápání kultury. Jednodušší první směr chápání kultury představuje skutečnost, že kultura je chápána jako nepřirozené životní prostředí, které bylo a je vytvářeno člověkem. Druhý směr chápání kultury je složitější. Kultura je komplexem materiálních, institucionálních a duchovních děl, které slouží k uspokojování lidských potřeb.

Kultura je členěna na hmotnou a nehmotnou složku. *Hmotnou složku* kultury lze chápat jako kulturní artefakty. Artefakty kultury mohou představovat spotřební zboží, obaly, odpady. *Nehmotná složka* kultury je tvořena institucemi, idejemi a poznatky. (Bártová, 2007)

Pro marketing jsou podstatné charakteristiky kultury, z toho důvodu, že mohou být ovlivněny vnějšími okolnostmi na základě působení dané kultury. Dle Bártová (2007) se jedná především o tyto charakteristiky:

- *Kultura je učená* – kultuře se jedinec učí, osvojuje si ji.
- *Kultura se přenáší z generace na generaci* – dochází k předávání kulturních znaků, hodnot, postojů a zvyků z generace na generaci.
- *Kultura je sdílená* – dochází k sjednocení skupin spotřebitelů, kteří se chovají identickým způsobem, což je výhodné pro marketing z důvodu využití stejného marketingového přístupu v dané kultuře.
- *Odlišnost kultury* – každá část území se vyznačuje svou rozdílnou kulturou od jiných částí území.
- *Kultura je adaptivní* – kultura je přizpůsobivá k potřebám jedinců na daném území. Pokud se organizace adaptuje k dané kultuře, získá konkurenční výhodu na daném trhu.
- *Kultura se šíří verbálně, neverbálně* – příkladem verbálního šíření se jedná o hodnoty, které jsou získávány slovně - učením se dané kultury. Naopak neverbální šíření je v podobě zvyků a tradic.
- *Spotřební zvyky* – představují stabilní schopnost vnímání a využívání produktů, které odráží ideje, poznatky a normy společnosti.
- *Kulturní hodnoty* – každá společnost v dané kultuře uznává vlastní specifické hodnoty. Mohou se týkat pracovitosti, upřímnosti, spolehlivosti či čestnosti.
- *Postavení ženy a muže v konkrétním kulturním prostředí* – odlišná práva žen na evropském, africkém, asijském kontinentu.
- *Jazyk* – představuje hlavní komunikační prvek. Slouží k popisu a k tvarování událostí. Pro marketing je důležitý soulad jazyka a spotřebitelského chování. Marketér by měl mít cit pro vyjadřování spotřebitelů a používání zkratk.
- *Neverbální komunikace* – při této komunikaci nedochází k používání jazyka, jedná se o osobní komunikaci beze slov. Typickými znaky komunikace beze slov je způsob uklánění, podávání rukou, gesta, mimika, vzdálenost při komunikaci a postoj těla.

Pomocí sociokulturních a demografických faktorů jsou všechny kultury rozděleny dle věku, pohlaví, národnosti, náboženství, rasy, povolání, společenské třídy na menší podskupiny tzv. *subkultury*. Zjednodušeně subkultura je podskupina kultury. Subkulturu vytváří lidé, kteří mají společný původ, hodnoty, zvyky, nákupní chování a odlišují se od ostatních jedinců dané kultury. (Schiffman, Kanuk 2004)

Společenská třída je tvořena relativně homogenní skupinou jedinců, kteří spadají do určité sociální kategorie. Sociální kategorie jsou seřazeny hierarchicky dle společných hodnot a chování jedinců. (Koudelka, 2010)

Společnost MEDIARESEARCH a.s. v roce 2012 vytvořila klasifikaci ABCDE, její podstatou je zjištění proměnné socioekonomického skóre domácnosti či jedince. Jak je z názvu patrné, *klasifikace ABCDE* dělí populaci do pěti skupin. Rozdělení probíhá na základě sociálního a ekonomického postavení jedince. V případě domácnosti je rozdělení provedeno dle postavení hlavy rodiny. Písmeno A představuje vyšší třídu a naopak písmeno E nižší třídu. (Mediaresearch, 2016)

Společenské faktory

Rovněž společenské faktory ovlivňují chování spotřebitele. K hlavním ovlivňujícím společenským faktorům patří rodina, referenční skupiny, role a společenský status jedince, spotřebitele. (Kotler, 2007)

Rodina pro jednotlivce představuje významný okruh lidí, který má podstatný vliv na spotřebitele při jeho nákupním chování. Během života spotřebitele dochází k rozlišení dvou typů rodin. První typ rodiny je rodina orientace, která je zastoupena rodiči, sourozenci jedince. Rodiče formulují osobní ambice jedince a utvářejí jeho politické, náboženské, ekonomické postoje. Rodina prokreace vyjadřuje druhý typ rodiny. Je tvořena partnerem a dětmi jedince. Tento typ rodiny z hlediska spotřebního je důležitější než typ rodiny orientace. Dochází k prozkoumání rolí a vlivů partnerů, dětí na samotný nákup v rodině. (Kotler, 2007)

Nákupní role spotřebitelů vznikly na základě ovlivňování jedinců členy skupiny, rodiny. Představují celkem pět rolí spotřebitele. (Kotler, 2007)

- *Iniciátor* – pro iniciátora je typické, že v jeho případě vzniká prvotní myšlenka o koupi produktu či služby.
- *Ovlivňovatel* – jedinec, který svými rady a názory ovlivňuje nákupní rozhodování jiného jedince.

- *Rozhodovatel* – jedinec, který se zabývá otázkami typu: co, kdy, jak, kde a za kolik koupit a vytváří tak konečné rozhodování při koupi.
- *Nákupčí* – jedinec, který provede samotný nákup, avšak nemusí se jednat o jedince, který provedl nákupní rozhodnutí.
- *Uživatel* – jedinec, který produkt či službu spotřebovává, využívá. (Kotler, 2007)

Referenční skupiny představují skupiny, které mají přímý a nepřímý vliv na chování jedince. Přímý vliv na jedince mají členské skupiny, které se dělí na primární a sekundární skupiny. K primárním skupinám je řazena rodina, přátelé, sousedé a kolegové, kteří se s jedincem setkávají pravidelně, jejich jednání je neformální. Logicky vyplývá, že sekundární skupiny představují jednání formálnější, jejich působení je nepravidelné. Typické jsou zde skupiny náboženské, politické, profesní, odborové a různá společenská hnutí. Nepřímý vliv na chování jedince mají nečlenské skupiny, do kterých jedinec nepatří. Nečlenské skupiny se dělí na aspirační skupiny, jedinec by se rád zařadil do konkrétní skupiny. Disociační skupina vzniká v případě striktního odmítání hodnot a postojů jedince v konkrétní skupině. Jedinec nemá zájem stát se členem takovéto skupiny. (Kotler, Keller, 2013)

Role a společenský status jedince ve skupině je dán normami chování. Právě s normami chování jsou spojovány role jedince. Role jedince je spjata s činnostmi jedince, které jsou očekávány konkrétní skupinou. Společenský status je určen rolí ve skupině, představuje tzv. postavení jedince v patřičné společnosti. Obecně platí, pokud má jedinec větší status, tím je jeho postavení ve společnosti významnější, společnost si jedince více váží. (Kotler, Keller, 2013)

Osobní faktory

K osobním faktorům lze zařadit především demografické údaje typu: věk a fáze života, zaměstnání jedince, ekonomická situace jedince a životní styl. Avšak je nezbytné sledovat tyto údaje, jelikož mají přímý vliv na nákupní rozhodování jedince.

Věk a fáze života souvisí s preferencemi a vkusem spotřebitele. Během života se jedinec vyvíjí a tím se mění jeho preference a vkus. Nákup bývá velmi často ovlivňován životním cyklem rodiny neboli fázemi, jimiž rodiny během svého života procházejí. Mnoho marketéru přizpůsobuje a vyvíjí vhodné produkty a marketingové plány dle jednotlivých stádií životního cyklu rodiny. Proto věk a fáze života má největší a nejproměnlivější vliv na nákup produktu a služeb jedince. (Kotler, 2007)

Jaké produkty a služby spotřebitel nakupuje je ovlivněno jeho *zaměstnáním*. Jakou profesi vykonává spotřebitel je důležité pro marketingové oddělení organizace. Snaha tohoto oddělení je odhadnout profesi spotřebitele, aby byla vytvořena taková nabídka produktů, o které bude zájem na daném trhu. (Kotler, 2007)

Rovněž při výběru produktu či služby je spotřebitel ovlivňován svou *ekonomickou situací*. Pokud spotřebitel dosahuje vyšších příjmů je schopen kupovat si kvalitnější, dražší produkty. Mezi ekonomické faktory lze zařadit disponibilní důchod, úspory, ale také půjčky a dluhy. (Kotler, 2007)

Pojem *osobnost* dle Kotler (2007) je řazen do interních, ale také do externích faktorů chování spotřebitele. Z hlediska externího lze chápat osobnost jako kompletní mix lidských vlastností daného spotřebitele, které jsou přiřazovány ke konkrétní značce. Spotřebitelé preferují takové značky, které v dané době odpovídají s jejich vnímáním sebe sama. Jak se sám vnímá spotřebitel, jak si myslí, že je vnímán okolím.

Životní styl napomáhá rozlišovat spotřebitele. Jedná se o způsob trávení života, volného času pomocí nejrůznějších aktivit a zájmy jedince. Životní styl je tvořen dostatkem volného času spotřebitele anebo jeho finanční možností. Pokud má jedinec nedostatek volného času a málo finančních prostředků, je ochuzen o aktivity ve svém volném čase. (Kotler, 2007)

3 Charakteristika Domu dětí a mládeže Vratimov, příspěvková organizace

Třetí kapitola diplomové práce zabývající se celkovou charakteristikou příspěvkové organizace Domu dětí a mládeže Vratimov, dále jen DDM Vratimov je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola se zaměřuje na mikroekonomickou charakteristiku samotné příspěvkové organizace DDM Vratimov. Druhá část podkapitoly se zabývá mezzoprostředím příspěvkové organizace. Poslední část třetí kapitoly popisuje makroekonomické prostředí a jednotlivé makroekonomické faktory, které daný trh ovlivňují.

3.1 Charakteristika mikroprostředí

V této podkapitole diplomové práce je popsáno mikroprostředí DDM Vratimov, které se zabývá vnitřními vlivy příspěvkové organizace. Zejména je tato podkapitola soustředěná na základní charakteristiky příspěvkové organizace DDM Vratimov. V poslední části podkapitoly je popsán marketingový mix DDM Vratimov. Veškeré údaje uvedeny v této podkapitole byly čerpány z výroční zprávy DDM Vratimov pro školní rok 2014/2015 a informacemi poskytnutými paní ředitelkou DDM Bc. Hanou Nevrlou.

3.1.1 Historie DDM Vratimov

Budova, ve které sídlí dnešní DDM Vratimov, původně katolický dům pochází z meziválečného období a prošla řadou rekonstrukcí a změn. V roce 1939 sloužila budova lidovcům z Vratimova a blízkému okolí pro cvičení. Lidovci nazvali tuto budovu Orlovna. Po druhé světové válce se ujali moci komunisté a zřídili v budově kino tzv. blešárnu. V té době zde také sídlilo ochotnické divadlo Vratimov. V roce 1975 byl vystavěn nový kulturní dům a kino společně s ochotnickým divadelním souborem bylo přesunuto do něj. Budova DDM nezůstala prázdná. Město Vratimov budovu poskytlo mládeži a začala sloužit pro dvě pionýrské skupiny. Nakonec došlo k sloučení dvou pionýrských skupin a po sametové revoluci v roce 1990, začala budova fungovat jako příspěvková organizace DDM Vratimov a funguje tak dodnes. (Nevrlá, 2016)

3.1.2 Základní charakteristika zařízení

DDM Vratimov je jednou z nejvýznamnějších institucí poskytující širokou nabídku zájmových aktivit v různých oborech a formách zájmového vzdělání ve Vratimově. DDM Vratimov je z hlediska právní formy příspěvkovou organizací, jehož majitelem a zřizovatelem je město Vratimov. Ředitelkou zařízení a statutárním orgánem od roku 1990 je paní Bc. Hana Nevrlá. DDM Vratimov poskytuje své zájmové vzdělávání dětem a mládeži nejen ve

Vratimově, ale také v blízkém okolí v tzv. Regionu Slezská brána (Paskov, Řepiště, Sedliště, Sviadnov, Šenov, Václavovice, Žabeň). (Výroční zpráva, 2015)

Jejich posláním je poskytovat pravidelné a příležitostní zájmové činnosti, prázdninové aktivity, individuální práce, soutěže, přehlídky a nabídky spontánních aktivit během celého roku. Jejich mottem je: „*Váš volný čas pod jednou střechou*“, které trefně vystihuje logo organizace, viz Obr. 3.1. (Výroční zpráva, 2015)



Obr. 3.1 Logo DDM Vratimov

Zdroj: ddmvratimov.cz, 2013

3.1.3 Strategie DDM Vratimov

Strategie pro letošní školní rok 2015/2016 se zaměřuje na posilování silných stránek a zlepšování slabých stránek. DDM se chce v tomto školním roce zaměřit na public relations neboli komunikaci s veřejností a zákonnými zástupci dětí a mládeže. Důležité je pro organizaci odhalit jejich názory a očekávání. Proto chce DDM ke konci školního roku provést dotazníkové šetření, aby jim výsledky z šetření pomohly lépe zacílit jejich práci. Jelikož se neustále vyvíjí e-komunikace s klienty, snaží se DDM zlepšovat využívání všech možností informačního systému, dále jen IS „Domeček“. K bodům strategie DDM patří sledování dotačních programů a snaha získání pomocí projektů prostředky na zdokonalení nabídky služeb DDM. (Výroční zpráva, 2015)

3.1.4 Projekty a aktivity

DDM realizovalo mnoho projektů a to je způsob, jak může získat finanční prostředky navíc. Finanční prostředky byly poskytovány především z nadace OKD a ze tří velkých evropských projektů. Z evropských projektů se jednalo především o rekonstrukci budovy a přístavění patra DDM Vratimov v hodnotě 10 mil. Kč. Dalším tříletým projektem bylo

materiální vybavení DDM a centrum dětské komunikace. Jednalo se o multimediální vybavení převážně sloužící pro TV Pantuška (střížna a režie, kamery aj.). (Nevrlá, 2016)

Mezi poslední projekty patřil projekt Média do škol financovaný z OP VK. Projekt trval rok a půl a byl ukončen v prosinci 2014. V tomto projektu bylo zapojeno dalších pět partnerů (SVČ Frenštát pod Radhoštěm, SVČ Vítkov, ZŠ Hukvaldy, ZŠ Řepiště a ZŠ Sedliště). DDM se podařilo získat na projekt díky 100% financování 2 720 000 Kč. Primárním cílem projektu byla modernizace a aktualizace formy výuky na menších základních školách. Modernizace se zaměřovala na dnešní generaci Z a to prostřednictvím prohlubování a podporování využití moderních technologií a aplikací při výuce, včetně vytváření aplikací v praxi. DDM se snažil podpořit dnešní generaci Z, což je jejich cílová skupina, aby poznávala svět a získávala nutné kompetence ze zážitkového učení sdíleným formou online a offline. Projekt se soustředil na čtyři hlavní aktivity:

1. Dětské multimediální redakce
2. Využití tabletů ve výuce
3. Projektový den „U nás“
4. Vývoj aplikací pro výukové účely (Výroční zpráva, 2015)

Projekt byl již ukončen, avšak nadále DDM spolupracuje s partnery projektu na různých akcích a aktivitách. Na základě uskutečnění projektu DDM získal 30 ks tabletů, které využívá dodnes ve svých zájmových útvech. (Výroční zpráva, 2015)

Během roku 2015 podal DDM Vratimov několik projektových žádostí na Moravskoslezský kraj, Ministerstvo životního prostředí nebo program ERASMU+. Žádosti nebyly vybrány k podpoření, proto DDM vyžádal vyjádření hodnotitelů projektů a při dalším psaní projektů se bude řídit jejich doporučeními pro získání dalších úspěšných projektů. (Výroční zpráva, 2015)

Existuje velmi početná skupina aktivit a příležitostných akcí DDM. Příležitostní akce jsou vždy plánovány pro následující školní rok na poradách ke konci školního roku. Akce jsou povětšinou řízeny interními pedagogy a členy ZÚ New's Baráčníci (skupinka mladých ve věku 14-18 let, kteří se ve svém ZÚ připravují na práci s dětmi). Příležitostní akce jsou vytvářeny převážně pro veřejnost. Jsou to nejrůznější typy akcí, jako je Den země, Den dětí, Mikuláš, Bludičky aj. Nabídka těchto akcí je přizpůsobená požadavkům a přání dětí, mládeže. Každoročně se DDM snaží tuto nabídku rozšiřovat především na pobočkách v Regionu

Slezská brána. Níže uvedené akce jsou pouze výběrem z pořádaných akcí. Nabízené příležitostní akce lze rozdělit do 6 oblastí. (Výroční zpráva, 2015)

Propagační akce

Jedná se o akce pro předvedení a seznámení se ZÚ veřejnosti a následný nábor nových členů DDM. Jsou zde zahrnuty akce Den otevřených dveří DDM Vratimov; Děti, mládež, volný čas Paskov; Zastávka – volný čas - Řepiště. Na konci školního roku bývá předvedení dovedností a znalostí dětí, žáků a mládeže veřejnosti, především rodině, známým a kamarádům v kulturních domech Vratimov a Paskov. Jsou to akce, na které se účastníci nesmírně těší a předvádí své výkony na Galapřehlídce ZÚ DDM Vratimov, Galapřehlídce ZÚ Paskov a Řepiště. Pro příznivce klubu Mažoretek se každoročně pořádá Galashow mažoretek a roztleskávaček ZIK ZAK v kulturním domě Vratimov. (Výroční zpráva, 2015)

Zábavné a naučné akce

Aktivitty tohoto charakteru jsou vymyšleny na základě tématu zvoleného dětmi anebo vedoucími ZÚ. Každým rokem dochází k obměně těchto aktivit. Aktivitty jsou spojeny s hrami nejrůznějšího charakteru (sportovní, vědomostní a zábavné hry). Děti navštěvují jednotlivá stanoviště a plní úkoly, na závěr obdrží malou odměnu. V DDM Vratimov se již uskutečnily akce Den dětí, Kateřinská zábava, Halloween a Pohádkový les. Akce pro ostatní pobočky: jsou podobného charakteru např. Hurá prázdniny – Paskov, Pohádkový les Václavovice, Večernícková olympiáda Řepiště. (Výroční zpráva, 2015)

Sportovní akce

K nejvýznamnějším sportovním akcím patří turnaj v badmintonu, který se koná na ZŠ ve Vratimově a ve sportovní hale v Řepištích. Turnaj je určen pro žáky a mládež, ale také pro dospělé. Pro dospělé bývá uskutečněn pravidelně poslední víkend před vánočními svátky. (Výroční zpráva, 2015)

Poznávací akce

Akce tohoto charakteru bývají převážně během prázdnin v průběhu školního roku. Jedná se většinou o jednodenní a vícedenní zájezdy po okolí Moravskoslezského kraje. Jsou to velmi oblíbené akce dětí, kdy mohou trávit svůj volný čas s kamarády a nemusí být na hlídání u prarodičů či sedět doma. Pololetní prázdniny nabízejí jednodenní výlet, jarní prázdniny tzv. Jarňáky, které umožňují hned několik jednodenních výletů po okolí. Během

podzimních prázdnin se tradičně jezdí na poznávací výlet do Prahy. Pro ZŠ Řepiště a ZŠ Václavovice je každoročně připraven výlet po Regionu Slezská brána. (Výroční zpráva, 2015)

Výukové akce

Výukové akce jsou zaměřeny na tzv. výukové programy, kterých nebývá mnoho. Přesto jsou dosti navštěvované. Jsou to nejruznější interaktivní výstavy, např. v loňském školním roce to byla výstava pod názvem Svět našimi smysly. Výukové programy probíhají na základě spolupráce se ZŠ Vratimov. Příkladem mohou být projektové dny pro školy tzv. Den země anebo Lekce mediální výchovy pro ZŠ. (Výroční zpráva, 2015)

Činnost zájmových útvarů

Činnost ZÚ zahrnuje soutěže, vystoupení na veřejnosti, soustředění mimo den konání ZÚ. Tyto činnosti jsou vytvářeny na základě požadavků externistů. Nejčastěji jezdí na soutěže regionálního, ale i republikového charakteru mažoretky ZIK ZAK Vratimov a mažoretky Saltatrix Šenov. Půldivadlo Vratimov předvádí své představení pro veřejnost na jevišti v DDM Vratimov a Debrujáři se účastní akcí typu IQ Liberec. (Výroční zpráva, 2015)

Informace o jednotlivých aktivitách DDM jsou každý měsíc rozesílány v podobě Newsletterů DDM klientům z databáze anebo jsou zájemci informováni formou plakátů na pobočkách DDM. Důležité je sehnat pro příležitostní aktivity finance od sponzorů a z dotačních programů. Příležitostní akce se těší z úspěchů. Dokazují to údaje z výroční zprávy z roku 2015, kdy počet účastníků v posledních třech letech má rostoucí tendenci.

Aktivity DDM probíhají i během letních prázdnin formou táborů. DDM poskytuje pro zájemce tuzemské tábory, soustředění pro mažoretky, soustředění ZÚ Taekwon-do, pobyt rodičů s dětmi u Jadranu a příměstské tábory. V posledních letech roste obliba příměstských táborů. Příměstské tábory se konají v prostorách DDM a jsou doprovázeny výlety po okolí. Dítě je během pracovního týdne každý den odvedeno rodičem do DDM a do odpoledních hodin tráví čas s kamarády. V loňském školním roce proběhlo pět příměstských táborů (*viz Tab. 3.1 v Příloze č. 3*), pro letošní rok jsou připraveny čtyři příměstské tábory (*viz Obr. 4.1 v Příloze č. 4*). (Výroční zpráva, 2015)

Letní tábory dále jen LT jsou motivovány celotáborovou hrou a vzdělávacím programem. Tábor vede tým zkušených vedoucích a dalších pracovníků. Počet táborů a soustředění se oproti loňskému roku snížil o dva (*viz Tab. 3.1 v Příloze č. 3, Obr. 4.1 v Příloze č. 4*). Ve výroční zprávě školního roku 2014/2015 je uvedeno, že počet účastníků je stagnující za poslední dva roky. Velký propad byl v roce 2013, kdy byla nejmenší nabídka

táborů a tudíž i nižší počet účastníků o čtvrtinu. Pracovníci DDM propagují LT a soustředění v místním tisku a rozdáváním letáčků na základních školách ve Vratimově a Regionu Slezská brána. (Výroční zpráva, 2015)

Přehled LT a PT pořádaných ve školním roce 2014/2015 je k dispozici v *Tab. 3.1* v *Příloze č. 3*. Nabídka LT a PT pořádaných ve školním roce 2015/2016 je uvedena v *Obr. 4.1* v *Příloze č. 4*.

Nejen o prázdninách se mohou děti, žáci a mládež zúčastnit pobytových akcí. DDM pořádá víkendové pobyty pro své návštěvníky. Těchto pobytů mimo areál DDM není mnoho a to z důvodů finanční náročnosti na víkendový pobyt. Proto rodiče nemají tak velký zájem o tyto pobyty. ZÚ potřebující vícedenní odborné soustředění řeší tuto situaci pobytem na DDM. Tyto akce jsou pak započteny v příležitostních akcích. (Výroční zpráva, 2015)

3.1.5 Marketingový mix DDM Vratimov

V podkapitole marketingový mix jsou aplikovány jednotlivé nástroje marketingového mixu ve službách na DDM Vratimov. Marketing DDM Vratimov se zaměřuje na 7 nástrojů marketingu product, place, price, promotion, physical environment, people, process, které budou popsány v jednotlivých odstavcích.

Produkt

Produktem DDM je veškerá nabídka ZÚ, které DDM poskytuje svým zákazníkům přímo v budově DDM a na pobočkách DDM. DDM Vratimov si sestavil vlastní volnočasovou nabídku, aby se odlišil od konkurence a vytvořil si svůj program činností pro své prostředí a dle poptávky svých zákazníků. K produktu DDM Vratimov lze zařadit zábavné, naučné, poznávací a sportovní akce, jednotlivé výukové programy a specifické činnosti zájmových útvarů na návrh vedoucího (soutěže, vystoupení pro veřejnost).

Produkt DDM Vratimov je ovlivňován způsobem předávání informací, znalostí a dovedností dětem a mládeži. Pedagog volného času nebo externista by měl zvolit takový styl práce, který koresponduje s výchovně vzdělávacími metodami. Především pro předškolní děti je důležité klima ZÚ, v této kategorii je nutné přizpůsobit styl práce pedagoga. Jak vést správně zájmový útvar pedagogové a externisti DDM vědí na základě absolvování školení.

Distribuce

Place nebo-li distribuce znázorňuje dostupnost služeb pro své zákazníky. Budova DDM Vratimov, ale také pobočky jsou umístěny v centrech města, před autobusovou

zastávkou, tudíž je zde snadná přístupnost zákazníka k službě. Míst na parkování automobilů je sice méně, ale dá se využít i sídlištní parkoviště. Distribuce DDM vytváří přímou distribuční cestu, tzn. že mezi pedagogem a dítětem, mládeží neexistuje mezičlánek.

Cena

Cenu ZÚ sestavuje vedení DDM Vratimov. Záleží na několika faktorech. Při sestavování ceny ZÚ se musí stanovit minimální limit dětí, které budou daný ZÚ navštěvovat. V případě nedodržení limitu, nebude ZÚ otevřen. A to z toho důvodu, že nízký počet dětí by nezaplatil práci pedagoga a náklady na provoz ZÚ. Dalším faktorem při sestavování ceny ZÚ jsou pomůcky pro daný kroužek. Čím méně pomůcek a menší náročnost na prostor, tím bývá ZÚ levnější. Jak často bývá výuka ZÚ, zda jednou či dvakrát týdně se rovněž odrazí v ceně ZÚ. (Nevrlá, 2016)

Cena za jeden školní rok (říjen-květen) za ZÚ se pohybuje od 400 Kč – 1 800 Kč. K nejdražším ZÚ na DDM Vratimov patří Hra na kytaru a Taekwondo (1 800 Kč/rok). Naopak nejlevnější ZÚ je New's Baráčníci (400 Kč). Jediným bezplatným ZÚ je Dětské zastupitelství, které je vedeno paní ředitelkou. Bezplatným proto, že členové ZÚ jsou voleni žáky ZŠ Vratimov. (Nevrlá, 2016)

DDM Vratimov sestavuje také ceny víkendových pobytů, výletů do Prahy, táborů aj. Cena se odvíjí od délky pobytu a cen dodavatelů. Pokud se jedná o víkendové pobyty přímo na hlavní pobočce DDM Vratimov, je stanovena cena fixní 390 Kč za víkend. Další fixní cenu 990 Kč/5 dní mají příměstské tábory DDM Vratimov a jejich poboček. Pobyt mimo DDM Vratimov, především tábory a soustředění dosahují částky od 1 999 Kč – 3 900 Kč viz *Obr. 4.1 v Příloze č. 4.* (Nevrlá, 2016)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitý marketingový nástroj, zajistí výměnu informací mezi pedagogy DDM Vratimov a zákonnými zástupci dětí či mládeží. Komunikace s lidmi patří k základům úspěšné organizace. DDM využívá pro svou komunikaci public relations, podporu prodeje, online a event marketing.

Public relations (PR) je zaměřeno na média. DDM Vratimov komunikuje s veřejností prostřednictvím měsíčních listů ve Vratimově a ostatních městech Regionu Slezská brána. Zde zveřejňuje své úspěchy, výsledky soutěží, informace o výletech a táborech a také dvakrát ročně zveřejňuje aktuální nabídku ZÚ. Prostřednictvím médií posiluje DDM Vratimov svou kulturu a image. (Výroční zpráva, 2015)

V loňském školním roce DDM Vratimov vyhlásil slevu 500 Kč na tábor pro prvních 30 přihlášených účastníků. Tento typ podpory prodeje byl úspěšný, výsledky z výroční zprávy za školní rok 2014/2015 ukázaly, že v roce 2015 bylo více účastníků než v předchozím roce. Proto se DDM Vratimov rozhodl tuto akci i letos zopakovat. (Nevrlá, 2016)

DDM Vratimov prezentuje veřejnosti nabídku ZÚ každoročně na začátku září. Akce propagačního charakteru jsou vždy navštěvovány mnoha rodiči s dětmi. Den otevřených dveří DDM Vratimov provádí ve Vratimově, Paskově a Řepištích. Vedoucí ZÚ si připraví stanoviště s úkoly a prezentuje formou hry svůj ZÚ. Dítě si ZÚ vyzkouší, setká se s vedoucím a rodič se může zeptat na jakékoliv informace. Na konci školního roku se DDM Vratimov prezentuje Galapřehlídkou ZÚ DDM Vratimov a Galapřehlídkou ZÚ Paskov, Řepiště. Rodiče, kamarádi, veřejnost může shlédnout celoroční práci pedagogů a dětí. (Nevrlá, 2016)

Pro DDM Vratimov je důležitý také online marketing. Reklama na internetu roste nejrychleji ze všech médií až o 15 %. DDM Vratimov má svůj vlastní profil na sociální síti Facebook od roku 2013. Pravidelně sdílí fotografie a videa z akcí a pozvánky na nové akce. Má přes 500 fanoušků. Samozřejmě DDM spravuje své vlastní webové stránky, kde jsou uvedeny informace o ZÚ všech poboček, rozvrhy ZÚ, kontakty na interní zaměstnance DDM Vratimov. Nechybí zde novinky z dění DDM a pozvánky na akce. Je zde možnost formou online přihlásit dítě do ZÚ či na tábor. (Marketing & Media, 2014; Nevrlá, 2016)

Pro marketing je důležité řízení samotné organizace. Při řízení DDM Vratimov se aplikují managerské postupy, kde v pozici vrcholového manažera stojí ředitelka DDM Vratimov. Odpovídá za kvalitu výchovně vzdělávacího procesu, za ekonomickou, technickou, personální a organizační oblast DDM Vratimov.

Materiální prostředí

Hlavní provozovna DDM Vratimov se nachází v centru města Vratimov na ulici Frýdecká. Zde mají návštěvníci k dispozici dvoupatrovou budovu s podkrovím a přilehlým víceúčelovým sportovním hřištěm pro DDM Vratimov a veřejnost. Budova v roce 2010 prošla rekonstrukcí a přístavbou podkrovního patra pro vedení a klubovnu. (Nevrlá, 2016)

Budova je charakteristická svou meruňkovou fasádou a vztyčenými vlajkami České republiky a Evropské unie, což vypovídá o budově státního charakteru. Samozřejmostí je označení budovy cedulemi DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE VRATIMOV a českým státním znakem. DDM nemá mnoho parkovacích míst u budovy, přibližně zde zaparkuje 6 automobilů. Jedná se spíše o parkovací místa pro zaměstnance. Rodiče většinou parkují

v blízkosti sídliště, anebo přijíždějí autobusem. Výhodou je, že přímo před budovou se nachází autobusová zastávka.

Interior design – vnitřní návrh budovy DDM Vratimov je samozřejmě zaměřen na děti a mládež. Na stěnách visí výtvary dětí, fotografie z akcí, výletů a u vstupních dveří se nachází nástěnka s informacemi a aktualitami pro rodiče. Děti a mládež mají u vstupu k dispozici dvě místnosti tzv. šatny se skříňkami, kde si mohou odložit a uschovat své osobní věci. Na příchod, odchod dětí a pořádek šaten dohlíží paní recepční. V přízemí se nachází dvě kanceláře pedagogických pracovníků. Pro veřejné akce či porady slouží v přízemí společenský sál a jeviště. Také zde probíhá výuka sportovních ZÚ a půldivadla. (Nevrlá, 2016)

První patro je nejvíce využité dětmi. Zde mají děti k dispozici čtyři klubovny sloužící pro většinu ZÚ probíhající na DDM Vratimov. Klubovny jsou prostorné a vybavené technikou a pomůckami pro výuku. Nachází se zde nespočet deskových her, knih, hraček, psacích potřeb atd. Dvě klubovny slouží jako místnosti pro hraní, zbývající pro vaření (klubovna kuchyňka) a programování (klubovna počítače). (Nevrlá, 2016)

Nejnovější část budovy podkroví slouží k úschově materiálů. Je zde mnoho půdního prostoru pro úschovu. V podkroví se nachází kanceláře paní ředitelky DDM Vratimov, zástupkyně ředitelky DDM Vratimov a asistentky DDM Vratimov. Také v podkroví lze nalézt velkou klubovnu. (Nevrlá, 2016)

V roce 2009 bylo pořízeno mediální vybavení z prostředků ROP Moravskoslezsko. DDM Vratimov je velmi dobře vybaven technikou pro oblast mediální výchovy, do techniky spadá řada přístrojů (kamery, počítače, programové vybavení, diktafony, střížna, režie) pro TV Pantuška. Vybavení, které dosluhovalo, bylo ve školním roce 2013/2014 obnoveno z prostředků Města Vratimov, zřizovatelem DDM. (Výroční zpráva, 2015)

Na základě požadavků vedoucích ZÚ bylo zajištěno vybavení pro jednotlivé ZÚ. Především se jednalo o pomůcky tatami, lapy apod. sloužící k tréninkům Taekwondo. Během letošního roku se snaží DDM obnovit vybavení kuchyňky novými spotřebiči a dovybavit ji nádobím. (Výroční zpráva, 2015)

Materiální prostředí ostatních poboček DDM Vratimov

Vyučování ZÚ neprobíhá pouze v hlavní budově DDM Vratimov, ale také v pronajatých budovách pro pobočky z Regionu Slezská brána. Poboček pro Region Slezská brána je několik (Paskov, Řepiště, Sviadnov, Šenov, Václavovice, Žabeň). Materiální vybavení na pobočkách DDM Vratimov je různé, řeší se na základě smlouvy s pronajímatelem prostor. Někteří pronajímatelé poskytují vlastní pomůcky (míče, kruhy, švihadla v hale Řepišti), někde je nutné používat pomůcky z DDM Vratimov (psací potřeby, židličky, MP3 přehrávače).

Děti a mládež z odloučené pobočky Paskov se setkávají v komunitním centru Paskov, kde mají k dispozici velký sál pro tanec a sportovní hry. ZÚ vědomostní a umělecké využívají v komunitním centru malou klubovnu, kde vytvářejí z pomůcek DDM Vratimov různé výtvary a pokusy. Děti v Řepištích navštěvují moderní halu Řepiště s velkou a malou tělocvičnou, kde mají k dispozici pálky a košíčky, míče, švihadla a pro taekwondisty tatami. Zde tráví děti čas se sportovními ZÚ (Badminton, Taekwondo, Dětský aerobik a Mažoretky). Dalším pronajatým prostorem DDM v Řepištích je učebna v ZŠ Řepiště, kde probíhají kurzy Angličtiny a Badatele. (Nevrlá, 2016)

Odloučené pracoviště Sviadnov se nachází v ZŠ Sviadnov, kde mají děti k dispozici tělocvičnu pro ZÚ Sebeobrana a jednu učebnu pro ZÚ Korálky. Veškerý materiál pro práci si DDM Vratimov opatřuje sám a uschovává si jej ve vlastní skříňce v ZŠ. Pobočka Šenov se do nedávna scházela v ZŠ Šenov, ale od 2. pololetí se děvčata z mažoretek Saltarix schází v Restauraci Horakůvka v Šenově, kde mají pronajatý sál s jevištěm a aparaturou. (Nevrlá, 2016)

Děti navštěvující pobočku ve Václavovicích se setkávají v místní ZŠ Václavovice. Zde tráví čas v učebnách a tělocvičně. Pro výuku sportovních her mohou děti využívat pomůcky a nářadí ZŠ Václavovice. Poslední odloučené pracoviště DDM Vratimov se nachází v MŠ a ZŠ Žabeň. Zde většinu času děti tráví v učebnách školy. Nástroje a pomůcky pro rukodělné a vědomostní ZÚ si DDM Vratimov obstarává sám. Pro Street dance a Country dance je k dispozici MP3 přehrávač DDM Vratimov. (Nevrlá, 2016)

Pedagogové volného času

Činnost DDM Vratimov zabezpečuje v letošním školním roce celkem 7 zaměstnanců, z toho 4 pedagogové, 1 správní a 2 administrativní zaměstnanci. Ačkoliv DDM Vratimov má celkem 7 poboček disponuje pouze čtyřmi interními pedagogy, z toho pouze jeden muž. Jsou

to především ženy, které pracují s dětmi, mládeží. V letošním školním roce DDM Vratimov disponuje se třemi pedagogy volného času, jeden pedagog zastupuje mimo jiné funkci ředitelky DDM Vratimov. Ostatní pedagogové jsou externisté a specialisté v daném oboru zájmové činnosti. Jedná se o průměrně 120 zaměstnanců pracujících na dohody o provedení práce nebo na dohody o pracovní činnosti. Mnoho externistů je z řad bývalých členů, žáků DDM Vratimov, což je pro DDM Vratimov výhodou. (Výroční zpráva, 2015)

Učitelé se pravidelně účastní vzdělávacích programů a školení. Ke konci roku 2014 museli externisté projít kurzem vzdělání pedagogů volného času vykonávající dílčí přímou pedagogickou činnost. Týkalo se to 52 vedoucích externistů. DDM Vratimov se zaměřuje na výběr kvalitních vedoucích a jejich kvalifikaci, proto se velmi dobře připravilo na školení v roce 2014 a provádělo jej pod vedením samotné paní ředitelky Bc. Hany Nevrlé. (Nevrlá, 2016)

Přístup vedoucích k dětem je velmi kladný, kamarádský. Vedoucí pracují s dětmi na profesionální úrovni, proto děti velmi rády navštěvují ZÚ. Úroveň a odbornost vedoucích ZÚ je velmi dobrá.

Kvalita práce zaměstnanců a externistů DDM Vratimov je pro příspěvkovou organizaci velmi zásadní, protože zajišťuje udržení a příliv klientů. Dobře vyškolení zaměstnanci zvládnou mnohem lépe komunikaci s dětmi, mládeží popřípadě s dospělými zákazníky a budou schopni být více empatičtí. Podstatná je doba praxe pedagoga s cílovou skupinou. Pedagogové volného času pracují několik let pod vedením DDM Vratimov. Samotná paní ředitelka je ve funkci od roku 1990, což vypovídá o správném vedení příspěvkové organizace. Každoročně paní ředitelka DDM Vratimov provádí školení pedagogů a externistů DDM Vratimov a snaží se zvyšovat odbornou úroveň pedagogických pracovníků, zejména se zaměřuje na výběr kvalifikovaných externích pracovníků.

Procesy

DDM Vratimov poskytuje služby na základě vysokého kontaktu se zákazníkem. Převážně se dostává DDM Vratimov do kontaktu s dětmi a mládeží, ale také s jejich zákonnými zástupci. Právě pro zákonné zástupce je vytvořen přihlašovací účet do IS „Domeček“, kde mohou bez problému své dítě přihlásit do ZÚ. Tento přihlašovací systém zajišťuje DDM Vratimov přehlednost klientů pro lepší komunikaci s nimi. Do procesů lze také zahrnout koordinaci kapacit DDM Vratimov. Pomocí IS „Domeček“ zákonný zástupce vidí, zda daný ZÚ, víkendový pobyt, tábor je již zaplněn či nikoliv.

3.1.6 Návštěvníci

Činnosti DDM Vratimov jsou připravovány pro návštěvníky různých věkových kategorií. Návštěvníci přicházejí nejen ze spádových oblastí (sídlištní útvary Vratimov), ale také z dalších částí města a okolí z tzv. Regionu Slezská brána. DDM Vratimov poskytuje pravidelné činnosti dětem předškolního věku a žákům školního věku, mládeži, ale i dospělým zájemcům. Tabulka *Tab. 3.1* z výroční zprávy DDM Vratimov zobrazuje počet členů navštěvujících DDM Vratimov ve školním roce 2014/2015.

Tab. 3.1 Přehled počtu návštěvníků pravidelné činnosti ve šk. roce 2014/2015

Pracoviště	Počet ZÚ	Počet členů	Z toho děti	Z toho žáci	Ostatní
DDM Vratimov	53	586	88	405	93
ZŠ Vratimov Datyňská	4	61	6	55	0
ZŠ Vratimov Masarykovo nám.	14	173	2	170	1
Paskov	11	107	17	87	3
Řepiště	9	83	5	66	12
Sviadnov	5	35	0	35	0
Šenov	1	18	0	18	0
Václavovice	12	130	0	130	0
Žabeň	6	52	11	41	0
Celkem	115	1 245	129	1 007	109

Zdroj: Výroční zpráva, 2015

Z tabulky (*Tab. 3.1*) lze vyčíst údaje o počtu návštěvníků DDM Vratimov. Celkově ve školním roce 2014/2015 navštěvovalo DDM Vratimov (včetně poboček) 1 245 členů. Pro školní rok 2015/2016 se dle paní ředitelky Bc. Hany Nevrlé očekává přibližně stejný výsledek. Změny jsou minimální, momentálně DDM Vratimov poskytuje 112 ZÚ, což je o tři ZÚ méně než v loňském školním roce, přesto se počet návštěvníků opět přibližuje k počtu

1 300. Přesný počet návštěvníků bude uveden v listopadu ve výroční zprávě pro školní rok 2015/2016. (Nevrlá, 2016)

Nejvíce dětí navštěvuje pobočku DDM Vratimov a to z důvodu, že většina ZÚ pro předškolní děti se nachází v DDM Vratimov. Je jich hned několik (Baby dance, Klub rodičů s dětmi, Mažoretky Zik Zak miminka, Minisportovky a Minitanečky) V počtu ostatních členů rovněž vede pobočka DDM Vratimov, nachází se zde několik kurzů pro dospělé, ať už se jedná o foto kurz, taneční kurz pro dospělé či zdravé cvičení. Výčet veškerých ZÚ je uveden v tabulce *Tab. 2.1 a 2.2 v Příloze č. 2.* (ddmvratimov.CZ, 2013a)

Nejpočetnější skupinu návštěvníků ZÚ DDM Vratimov tvoří žáci, jejich počet přesahuje 1 000 návštěvníků. Jedná se o tzv. generaci Z, na kterou je zaměřena diplomová práce. Tato generace je známá tím, že uplatňuje život online, okamžitě sdílí mezi sebou myšlenky, poznatky a informace z různých oblastí. Snaží se o vyšší míru soukromí a autenticity. Převážně těmto návštěvníkům je upravována každým rokem pestrá nabídka ZÚ, jako jsou např. ZÚ Programování, Kamera a stříh, Redaktor, TV Pantuška. (Nevrlá, 2016)

Cílem DDM Vratimov je neustále rozšiřovat nabídku ZÚ, tím pádem zvyšovat počet návštěvníků, nebo alespoň udržovat současný stav návštěvníků. Aby se tento cíl naplnil je zapotřebí sledovat současné trendy v oblasti volného času a zařazovat do nabídky činnosti, které požadují návštěvníci DDM Vratimov. (Nevrlá, 2016)

3.2 Charakteristika mezoprostředí

V této části podkapitoly je věnována pozornost vnějšímu mikroprostředí DDM Vratimov. Mezoprostředí je tvořeno především subjekty navštěvující DDM Vratimov, tedy zákazníky DDM Vratimov. Jsou zde řazeni také zákonní zástupci, veřejnost, sponzoři a zprostředkovatelé DDM Vratimov. V závěru podkapitoly je soustředěna pozornost na konkurenci a dodavatelé DDM Vratimov.

3.2.1 Zákazníci DDM Vratimov

Žáci, mládež, ale také předškoláci tvoří nejdůležitější skupinu zákazníků volnočasového zařízení. Jsou to jedinci, kteří využívají služeb DDM Vratimov. Lze říci, že mládež, žáci, předškoláci navštěvující DDM Vratimov jsou jejich klienti, tzv. zákazníci. Jsou zmíněny oba pojmy klient a zákazník. Zákazník proto, že jsou uspokojovány jeho potřeby v podobě služby za peníze. Za peníze si může koupit jakoukoliv službu nabízenou volnočasovým zařízením. Klient z důvodu, že dítěti je nabízena služba volnočasovým pedagogem a mezi nimi existuje specifický vztah. Především záleží na přístupu klienta

k poskytované službě. Z hlediska prostředí jsou děti řazeny do interního prostředí DDM Vratimov a vytvářejí mezoprostředí DDM Vratimov. (Světlík, 2009)

Pro DDM Vratimov jsou typičtí zákazníci ve věku 3-18 let žijící na území Moravskoslezského kraje v okresech Ostrava a Frýdek-Místek. Avšak DDM Vratimov poskytuje také v menší nabídce zájmovou činnost pro dospělé jako je např. zdravé cvičení, cvičení na míčích. Především tento ZÚ navštěvují senioři. (Nevrlá, 2016)

Budoucí zaměstnavatele lze považovat za zákazníky volnočasových zařízení. Žáci, kteří budou nadšeni a vynikat v ZÚ, mohou v dospělosti tento útvar vyučovat. Organizace, instituce, především DDM (zaměstnavatelé) budou poptávat absolventy ZÚ, přičemž budou požadovat, aby své žáky DDM vybavil patřičnými znalostmi a dovednostmi. Umožnil jim se rozvíjet v daném útvaru, tak, aby zvládli přijímací řízení do zaměstnání, popřípadě byli schopni podnikat a otevřít si vlastní ZÚ. Úspěšnost přijímacího řízení popřípadě vlastního projektu vykazuje kvalitu daného DDM. (Světlík, 2009)

Pedagogové volného času a další externí zaměstnanci DDM Vratimov mohou výborně připravit žáky pro budoucí povolání pedagoga volného času. Zaměstnanci se neustále vzdělávají a pravidelně navštěvují školení a vzdělávací akce. V roce 2014 ukončila vedoucí poboček DDM Vratimov studium na fakultě rekreologie za účelem zkvalitnění a oživení nabídky DDM Vratimov. Další z pedagogů zahájil studium koordinátora EVVO především pro umožnění vytváření a podílení se na programech pro školy. Ředitelka DDM Vratimov získala osvědčení o absolvování kurzu Práce s pedagogickým cílem, které využívá pro práci s externisty. Všichni externisté se zúčastnili kurzu vzdělávání pedagogů volného času. (Výroční zpráva, 2015)

3.2.2 Rodiče

Podstatnou část zákazníků volnočasových zařízení tvoří rodiče, zákonní zástupci studentů, žáků a předškoláků. Valná většina rodičů má zájem, aby jejich děti trávily čas vzděláním a zálibami, které je naplňují. Mají zájem, aby se jejich děti rozvíjely v určitém ZÚ. Rodiče spoluvytvářejí názory a postoje dětí na ZÚa celkový pohled na samotnou organizaci – DDM Vratimov. (Světlík, 2009)

3.2.4 Veřejnost

Veřejnost představuje faktor mezoprostředí, který může nejen ovlivňovat chování organizace, ale také stanovení a plnění jejich cílů. Mezi veřejnost k vazbám DDM Vratimov lze zařadit zájmové skupiny, sdělovací prostředky, masmédi (reklamy, rozhlas, TV aj.) a

širokou veřejnost. Místní zpravodaje zveřejňují aktuální informace o nabídce ZÚ, akcí, táborech, ale především o úspěších DDM Vratimov v soutěžích. (Světlík, 2009; Kozel, 2011)

3.2.5 Sponzoři

Pro příspěvkovou organizaci je velmi důležité sehnat sponzory či dárce především na hrazení akcí pro veřejnost. Úspěšná je spolupráce s obcemi Regionu Slezská brána, kde DDM Vratimov poskytuje zájmové vzdělávání. Obce přispívají finančními prostředky z dotací na pořádání akcí pro děti z jejich měst a obcí. Rovněž DDM Vratimov získává sponzorské dary, díky dlouhodobé spolupráce s obcemi. Výčet jednotlivých dárců je uveden v tabulce *Tab. 5.1 v Příloze č. 5.* (Výroční zpráva, 2015)

3.2.6 Zprostředkovatelé

Významnými partnery DDM Vratimov jsou obě základní školy ve Vratimově, ZŠ Masarykova, ZŠ Datyňská. Na těchto školách probíhá výuka některých ZÚ. Vedení škol vychází vstříc DDM Vratimov v oblasti propagační činnosti. Také DDM Vratimov spolupracuje s MŠ Vratimov, kde členové dětského zastupitelstva organizují každoročně pro děti Duhový den. (Výroční zpráva, 2015)

DDM Vratimov spolupracuje s řadou spolků na území Vratimova - Tělovýchovná jednota Sokol Vratimov, Svaz zahrádkářů Vratimov, SDH Vratimov a Horní Datyně, ZUŠ, pořádají společně několik akcí, jako jsou např. Cesta za svatým Martinem, Křižovatka zájmů apod. (Výroční zpráva, 2015)

Aby se DDM Vratimov mohl neustále rozvíjet ve své činnosti, spolupracuje se svým zřizovatelem městem Vratimov. Zřizovatel přispívá na provoz finanční částku ve výši, která umožňuje rozvoj DDM Vratimov.

Velmi úspěšná je spolupráce s Regionem Slezská brána. DDM Vratimov zajišťuje pro tento region zájmové vzdělávání a spolupracuje s řadou obcí z tohoto regionu. Díky vzniku akční skupiny Slezská brána se spolupráce zaměřuje na pořádání Vědomostní soutěže mezi základními školami a Vědomostně-zábavnou soutěž pro seniory. (Výroční zpráva, 2015)

Do DDM Vratimov plynou finanční prostředky z MŠMT ČR, evropských fondů a města Vratimov. Vzhledem k tomu, že DDM je příspěvkovou organizací, je pro něj důležitý rozpočet zřizovatele Města Vratimov. Příjmy DDM Vratimov pochází ze státního rozpočtu (vyplácení mezd interních zaměstnanců), od zřizovatele DDM, ze školného zájmových útvarů

od zákonných zástupců, od fyzických a právnických osob poskytujících peněžní dary. (Nevrlá, 2016)

3.2.7 Konkurence

Konkurence se dělí na přímou a nepřímou konkurenci. Jestliže se zákazník zabývá ostatními DDM, jedná se o konkurenci přímou. Pokud je schopen zákonný zástupce zařadit volný čas svému dítěti jinak než návštěvou DDM, jedná se o konkurenci nepřímou. Příkladem může být trávení volného času doma, venku s přáteli, nebo může dítě navštěvovat ostatní spolky a organizace určené pro děti a mládež mimo DDM.

Přímá konkurence

Přímá konkurence pro DDM Vratimov se skládá ze tří DDM. Většina DDM se nachází ve městě Ostrava a jeden ve Frýdku-Místku. Okolní města sousedící s městem Vratimov, nejsou pro DDM Vratimov hrozbou a to z důvodu existence šesti poboček, které spadají pod DDM Vratimov.

Středisko volného času Moravská Ostrava

SVČ v Ostravě nabízí 80 ZÚ na několika místech v centru Ostravy. Nabídka kroužků je velmi podobná. Navíc středisko umožňuje kurz plavání, které ve Vratimově nemohou děti vyzkoušet. Ceny se mnoho neliší od cen za ZÚ DDM Vratimov. Provoz SVČ je omezen pouze na pracovní dny na rozdíl od DDM Vratimov, kde mohou děti navštěvovat jeden ZÚ i v sobotu. Samozřejmě i tato organizace nabízí řadu příměstských táborů a prázdninových pobytů. (svcoo.cz, 2013)

Středisko volného času Ostrava-Zábřeh

V Ostravě-Zábřehu nabízejí dětem až 102 ZÚ, což je podobný počet jako nabízí DDM Vratimov. Ceny za kroužky jsou nižší 400 Kč – 1 550 Kč s porovnáním DDM Vratimov. Děti zde mají k dispozici horolezeckou stěnu a mohou se v této oblasti rozvíjet. SVČ Ostrava-Zábřeh také nabízí výuku jednoho ZÚ během soboty. Na léto je pro děti připravena spousta akcí v podobě příměstských a letních táborů. (svczabreh.cz, 2013)

Středisko volného času Klíč Frýdek-Místek

SVČ ve Frýdku-Místku poskytuje nejméně ZÚ (70) z vybraných zástupců konkurence. Cenová nabídka ZÚ je velmi podobná cenové nabídce DDM Vratimov. SVČ nenabízí žádné speciální kroužky, které by neposkytoval DDM Vratimov. Zájmové útvary se konají pouze v pracovní dny. Do SVČ Frýdek-Místek spadá známá taneční skupina Aktiv, která by mohla

přetáhnout zákazníky DDM Vratimov. I tato organizace nabízí spoustu táborů a víkendových pobytů. (klicfm.cz, 2015)

3.2.8 Dodavatelé

K nejdůležitějším dodavatelům DDM Vratimov patří pronajímatelé prostor pro pobočky DDM Vratimov. Bez pronajímatelů prostor by se nemohla uskutečňovat činnost ZÚ na pobočkách DDM Vratimov. Jedná se o pronájem tanečního sálu a klubovny v komunitním centru Paskov, učebny v ZŠ Sviadnov, ZŠ Řepiště, ZŠ Václavovice, ZŠ a MŠ Žabeň. Dále DDM Vratimov uzavřel smlouvu o pronájmu se sportovní halou v Řepištích a restaurací Horakůvka v Šenově. (Nevrlá, 2016)

DDM Vratimov pořádá několik akcí během školního roku mimo město Vratimov. Pokud nezvolí místní hromadnou dopravu, objednává si DDM Vratimov autobusy ČSAD Frýdek-Místek, které děti zavezou na požadované místo. K často nestálým dodavatelům DDM Vratimov patří ubytovny, horské hotely, chaty určené pro táborové, víkendové pobyty. Je zde i výjimka, DDM Vratimov spolupracuje přes čtyřicet let s táborovým střediskem Lukavec u Fulneku. (Nevrlá, 2016)

3.3 Charakteristika makroprostředí

Poslední podkapitola se zabývá makroprostředím DDM Vratimov. Vnější prostředí DDM ovlivňují především vývojové trendy celé společnosti. Neustále dochází k dynamickým změnám v oblastech demografických, ekonomických, legislativních, kulturně-sociálních a technologických. Vlivy z makroprostředí jsou neovlivnitelné z hlediska DDM Vratimov.

3.3.1 Demografické vlivy

Demografické vlivy podstatné pro DDM Vratimov se zaměřují na počet žáků základních škol Vratimov a základních škol ve městech, kde působí ostatní pobočky DDM Vratimov. Data vyjadřující celkový počet žáků pro jednotlivé základní školy jsou uvedena v *Tab. 3.2*. Údaje o počtu žáků vychází z jednotlivých výročních zpráv dané základní školy pro školní rok 2014/2015. S výjimkou ZŠ Řepiště, kde nebyla uvedena výroční zpráva, ale pouze celkový počet žáků pro školní rok 2015/2016. Z tabulky lze vyčíst, že celkový počet žáků v jednotlivých základních školách je lehce přes 2 000. Zajímavou informací je, že nejpočetnější školou z hlediska žáků (726 žáků) je ZŠ Šenov, zde nabízí DDM Vratimov pouze jeden ZÚ. Proto by nebylo na škodu rozšířit nabídku ZÚ pro pobočku Šenov a získat další žáky pro DDM Vratimov. (Výroční zprávy škol, 2015)

Tab. 3.2 Počet žáků navštěvující základní školy

Základní škola	Počet žáků
ZŠ Masarykova Vratimov	264
ZŠ Vratimov Datýňská	358
ZŠ Vratimov Horní Datyně	70
ZŠ Paskov	313
ZŠ Řepiště	110
ZŠ Sviadnov	75
ZŠ Šenov	726
ZŠ Václavovice	115
ZŠ Žabeň	31
Celkem žáků:	2062

Zdroj: Výroční zprávy škol, 2015, upraveno autorem

Hrozbou pro DDM Vratimov může být pokles narozených dětí během let 2009-2013 v okresech Ostrava a Frýdek-Místek. Statistiky Krajské správy ČSÚ v Ostravě ukazují, že každým rokem ubývá počet narozených dětí viz Tab. 3.3. Výjimkou je rok 2010, kdy v tomto roce bylo nejvíce narozených dětí (4 808), od tohoto roku počet narozených klesá. V případě prudkého poklesu by to pro DDM Vratimov znamenalo obtížnější získávání potenciálních zákazníků, dětí. (ČSÚ, 2014a)

Tab. 3.3 Počet narozených dětí v okresech Ostrava a Frýdek-Místek

	2009	2010	2011	2012	2013
Ostrava	3 615	3 604	3 288	3 195	1 029
Frýdek-Místek	1 164	1 204	1 059	1 106	3 222
Celkem	4 779	4 808	4 347	4 301	4 251

Zdroj: ČSÚ, 2014a, upraveno autorem.

3.3.2 Ekonomické vlivy

Vlivy ekonomického charakteru se zaměřují na průměrnou měsíční mzdu rodiče v Moravskoslezském kraji, která k 1. 12. 2015 činila 23 628 Kč. Průměrná měsíční mzda zaměstnance v ČR se mnoho nelišila od průměrné měsíční mzdy zaměstnanců v Moravskoslezském kraji, rozdíl představoval 2 275 Kč. Hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji je pátou nejvyšší mzdou v ČR. Je to důležitý faktor, který pomáhá při tvorbě ceny ZÚ. Cena za poskytované ZÚ se vytváří na základě počtu dětí v ZÚ, místnosti kde vyučování probíhá a potřebných pomůcek pro daný ZÚ. (ČSÚ, 2014)

3.3.3 Sociální a kulturní vlivy

Důležité je pro DDM Vratimov rozpoznat, jak tráví volný čas generace Z. Co je jejich předmětem zájmu ve volném čase. Zda se věnují spíše zálibám doma anebo navštěvují volnočasové organizace. Na tyto otázky lze nalézt odpověď z výsledku výzkumu. Téměř všichni členové bez výjimky používají nejmodernější komunikační technologie, jedná se např. o sociální sítě Facebook, Instagram, emaily. Členové DDM Vratimov pomocí Facebooku sdílí fotografie a události DDM Vratimov. Jak již bylo psáno výše, generace Z je generací žijící v online světě. Jejimi zájmy jsou především moderní technologie a nejrozšířenější sociální sítě.

3.3.4 Legislativní vlivy

Legislativní faktory pro DDM Vratimov jsou dány zákony MŠMT ČR. Činnost DDM Vratimov je řízena Zákonem 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání v platném znění a vyhláškou č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání a dalšími příslušnými zákonnými normami v oblasti školství. Dle školského rejstříku DDM funguje jako středisko volného času a uskutečňuje výchovně vzdělávací práci, relaxační a rekreační činnost s dětmi, mládeží a dalšími subjekty v jejich volném čase. (Výroční zpráva, 2015)

3.3.5 Technologické vlivy

V dnešní době existuje řada technologických vlivů, které by mohly ovlivnit činnost DDM Vratimov. Technické pomůcky, jejich funkčnost a zastaralost v DDM Vratimov mohou ovlivnit dotace z MŠMT ČR. Pokud by přicházely finanční prostředky na podporu technických pomůcek, bylo by to pro DDM velmi výhodné. DDM Vratimov by mohl rozšířit svou nabídku ZÚ pro technickou oblast. Mohla by také nastat změna ve vedení deníků ZÚ. Pedagogové by nemuseli mít vedený deník psanou formou, ale při rozšíření zásob notebooků,

by mohli vést prezentaci deníku v elektronické podobě, což by ulehčilo práci vedoucím poboček. Zajistilo by to lepší přehlednost a komunikaci mezi pobočkami.

3.3.6 Přírodní vlivy

DDM Vratimov nabízí svým zákazníkům služby po celý rok. Ve většině případů DDM Vratimov poskytuje služby dětem v budovách. Avšak jsou i výjimky, kdy se výuka koná venku, především v letních měsících ke konci školního roku. Hraje zde roli přízeň počasí. V případě špatného počasí se nekoná ZÚ na víceúčelovém hřišti, ale v klubovnách DDM Vratimov, pokud není zrovna klubovna obsazena jiným ZÚ. V případě nepřízně počasí se nemohou také konat víkendové pobyty. Jsou buď zrušeny anebo nahrazeny v jiném termínu. Počasí je také důležité při konání prezentačních akcí DDM Vratimov, jako je např. vystoupení na náměstí bez krycí plochy. V tomto případě musí být akce zrušena.

4 Metodika sběru dat

Kapitola čtvrtá nazvaná metodika sběru dat se zabývá problematikou dvou fází a to konkrétně fází přípravnou a realizační. Nejdříve bude popsána fáze přípravná, která specifikuje výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu. Následující realizační fáze se zaměřuje na sběr a zpracování dat získaných na základě provedeného výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Podkapitola přípravná fáze je počátkem pro zahájení marketingového výzkumu. Je zde zahrnováno několik podkapitol: definování problému, cíle, sestavení výběrového a základního souboru. K posledním podkapitolám této fáze patří plán výzkumného projektu a předvýzkum neboli pilotáž.

4.1.1 Definování problému a cíle

Výzkumným problémem diplomové práce je neznalost spotřebního chování a trávení volného času generace Z nebo-li dětí a mládeže narozených v letech 1995 – 2010, navštěvujících DDM Vratimov. Ačkoliv DDM Vratimov působí několik let na trhu, nezná chování svých stálých zákazníků a důvody proč navštěvují ZÚ. Pro organizaci je nezbytné pochopit specifickou skupinu zákazníků co nejdetailněji z důvodu lepší komunikace a vytvoření příjemné atmosféry mezi návštěvníky DDM Vratimov a pedagogy volnočasových aktivit. Aby mohlo být analyzováno jejich chování v tomto specifickém sektoru je zapotřebí provést marketingový výzkum.

Cílem výzkumu diplomové práce je zjistit nákupní a spotřební chování generace Z navštěvující volnočasové zařízení dle demografických a psychografických charakteristik. Podstatné je odhalit rozdílnosti ve spotřebním chování návštěvníků generace Z dle pohlaví, věku a způsobu trávení volného času, pomocí třídění 2. stupně. Nalézt odpověď na otázku jak často přichází generace Z do DDM Vratimov a setkává se s kolektivem. Zjistit jaké ZÚ nejčastěji navštěvují chlapci oproti dívkám, popřípadě jaké další ZÚ mají v plánu do budoucna navštěvovat. Z jakého důvodu vybraný ZÚ navštěvují žáci a z jakého důvodu mládež. Jaké má generace Z postoje k DDM Vratimov. Výsledkem výzkumu budou získané informace o spotřebním a nákupním chování generace Z ve volnočasovém zařízení. Informace umožní náhled do hodnocení ZÚ a tím získat možnost vytvoření návrhů nabídky ZÚ a doporučení pro pedagogy, aby se lépe vcítili do spotřební role generace Z navštěvující DDM Vratimov.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu zahrnuje definování typu dat, metody výzkumu, základního a výběrového souboru. V závěru je sestaven harmonogram činností a rozpočet výzkumu. Před uskutečněním realizační fáze je provedena pilotáž dotazníků.

Typ dat

Diplomová práce obsahuje nejen kvantitativní, sekundární data, ale především data primárního charakteru, která byla získána marketingovým výzkumem. Sekundární data vhodná pro diplomovou práci byla získána z veřejných informací - webových stránek DDM Vratimov a z IS „Domeček“ DDM Vratimov.

Metoda výzkumu

Pro marketingové šetření bude použita nejrozšířenější výzkumná metoda sběru dat dotazování. Pro tuto práci byl zvolen způsob písemného dotazování za přítomnosti tazatele. Dotazování bude probíhat na hlavní pobočce DDM Vratimov. Písemné dotazování bylo vybráno, protože respondent není nijak ovlivněn tazatelem a má dostatek času pro vyplnění dotazníku. Obzvlášť menší děti potřebují více času pro promyšlení a pochopení otázky, než zvolí odpověď a lépe se jim odpovídá, když má otázku napsanou před sebou. Nástrojem výzkumu je vytvořený dotazník (*viz Příloha č. 1*) s 20ti otázkami určen pro generaci Z. Dotazník obsahuje otevřené i polouzavřené otázky. V dotazníku jsou použity i hodnotící škály speciálně upravené pro děti mladšího věku. První otázky dotazníku mají povahu filtrační – rozdělení dětí dle jednotlivých ZÚ. Otázky tvořící závěr dotazníku jsou identifikační, které slouží k rozlišení respondentů na základě způsobu trávení volného času, věku, pohlaví a místa trvalého bydliště.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor bude představovat návštěvníky DDM Vratimov patřící do generace Z, narození v roce 1995 – 2008, jejichž místem vykonávání ZÚ je budova DDM Vratimov. Jiné pobočky patřící pod DDM Vratimov a jiné místo konání ZÚ než v budově DDM Vratimov, nebudou zahrnuty do výzkumu, pro dotazník zaměřený na generaci Z. V plánu je oslovit všechny zástupce generace Z pomocí techniky úplného výběru tzv. *census* a získat informace o výběrovém souboru čítající 253 návštěvníků generace Z hlavní pobočky DDM Vratimov. Plánovaná návratnost dotazníků je alespoň 60 %.

Pro přehlednost výzkumného plánu je vytvořena jednoduchá *Tab. 4.1*, která představuje činnosti výzkumu přípravné a realizační fáze dle jednotlivých měsíců.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen/Duben
Definice problému, cílů, hypotéz	✓	✓			
Metody marketingového výzkumu	✓				
Výběrový soubor	✓				
Plán výzkumu			✓		
Tvorba dotazníků				✓	
Pilotáž					✓
Sběr údajů					✓
Zpracování a analýza údajů					✓

Zdroj: Autor, 2015

Rozpočet výzkumu

Výzkum prováděný pro tuto diplomovou práci nebude finančně náročný, bude se na něm podílet jedna osoba. Celkový rozpočet výzkumu je znázorněn v *Tab. 4.2* níže.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Kancelářský papír 650 ks	650 Kč
Náklady na tisk 650 ks	650 Kč
Celkem	1 300 Kč

Zdroj: Autor, 2016

Pilotáž

Vyhodnocení dotazníku proběhlo 23. 3. 2016 na dětech a mládeži navštěvující DDM Rychvald. Byla očekávána hlavně kritika tazatele se zaměřením na srozumitelnost jednotlivých otázek především pro mladší děti a pochopení možnosti označení více odpovědí.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze představuje poslední etapu procesu marketingového výzkumu. Během realizační fáze dochází k získávání, zpracování a následné analýze dat. Po zpracování dat se provádí vizualizace a interpretace výsledků viz kapitola „5. Analýza výsledků výzkumu“

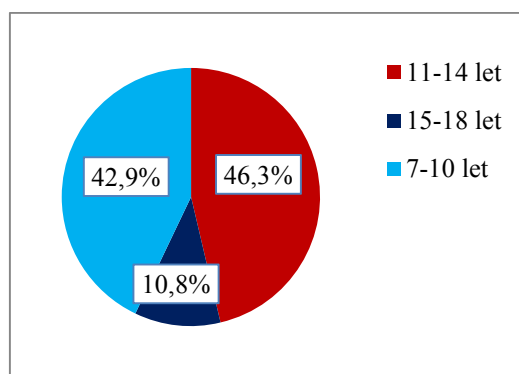
4.2.1 Sběr, zpracování dat

Realizační fáze marketingového výzkumu probíhala dle harmonogramu činností. Po domluvě s paní ředitelkou Bc. Hanou Nevrlou bylo elektronicky rozesláno zákonným zástupcům generace Z sdělení, že jejich dítě bude anonymně dotazováno pouze pro účely zpracování diplomové práce. Dotazování bylo uskutečněno v týdnu od 29. 3. 2016 do 4. 4. 2016. Respondenti nebo-li generace Z byla oslovena na hlavní budově DDM Vratimov. Velikost výběrového vzorku se mnoho nelišila od původního plánu. Rozdíly nastaly ze dvou důvodů, nepřítomnost některých žáků, studentů v ZÚ a chyby ve vyplňování dotazníků. Celkově vyplnilo dotazník 238 žáků, studentů. Ke zpracování výsledků bylo použito 203 dotazníků, z důvodu chybných odpovědí či nevyznačení odpovědi, především u žáků nižšího věku. Návratnost dotazníků pro tento marketingový výzkum byla vysoká 80,2 %. Odpovědi z dotazníků byly zaznamenávány do tzv. datové matice v programu Microsoft Excel. Samotné výsledky byly zpracovány ve statistickém programu SPSS a jejich grafickou podobu umožnil program Microsoft Excel.

Realizační fáze marketingového výzkumu probíhala bez jakýchkoliv komplikací. Pouze u dětí mladšího věku (7-8 let) bylo zapotřebí provádět dotazování písemnou formou při asistenci tazatele. Písemné dotazování s pomocí přítomnosti pedagoga zabezpečilo správnost vyplnění dotazníku žákem. Analýza chování generace Z se prováděla nejdříve dle třídění 1. stupně a poté pomocí identifikačních otázek pohlaví, věk a způsob trávení volného času dle třídění 2. stupně.

4.2.2 Výběrový soubor

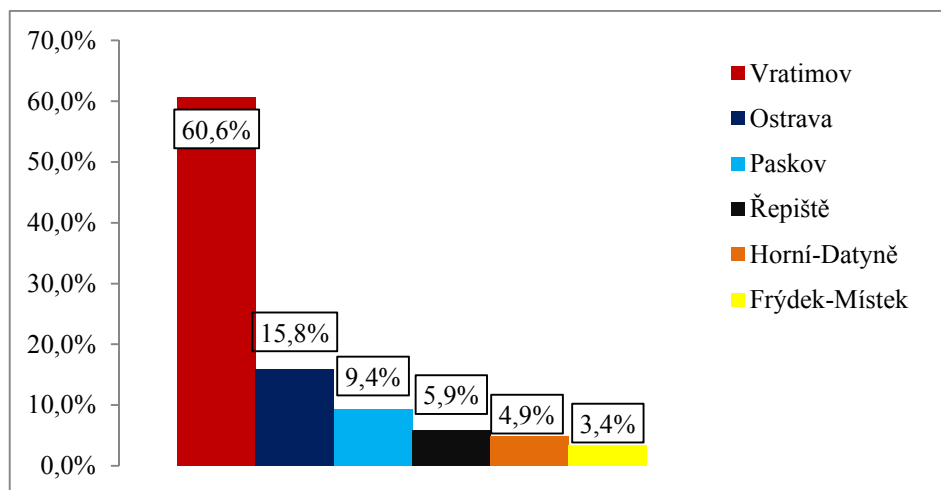
Výběrový soubor tvořil 203 respondentů – generace Z v konečné fázi marketingového výzkumu. Dotazník vyplňovali žáci a studenti ve věku 7-18 let, z toho více jak polovina dívek 55,2 % a 44, 8 % chlapců viz *Obr. 6.10 v Příloze č. 6*. Nejpočetnější věkovou skupinu 89,2 % (viz *Obr. 4.1*) tvořili žáci prvního a druhého stupně základního vzdělání.



Obr. 4.1 Věk generace Z dle věkových kategorií

Zdroj: Autor, 2016

Jelikož dotazování bylo uskutečněno na hlavní budově DDM Vratimov, byla většina respondentů 65,5 % z města Vratimov a přilehlé obce Horní Datyně (viz Obr. 4.2). Zajímavým zjištěním bylo, že 15,8 % žáků, studentů uvedlo své bydliště město Ostrava a tudíž dojíždí za ZÚ z města, kde se nachází hned několik volnočasových organizací pro děti a mládež. Generace Z navštěvující DDM Vratimov, téměř polovina z nich 49,8% tráví nejraději svůj volný čas v ZÚ se svými kamarády. Viz Obr. 5.2 v Kapitole č. 5



Obr. 4.2 Bydliště generace Z

Zdroj: Autor, 2016

4.2.3 Metody analýzy dat

Pro diplomovou práci byly zvoleny 2 metody analýzy dat. Jednalo se konkrétně o shlukovou analýzu a pořadovou korelaci. Shluková analýza byla prováděna na jednotlivých postojích generace Z k DDM Vratimov. Jednotlivé postoje byly hodnoceny na sedmibodové

škále, kdy 1 = vůbec nesouhlasím, 7 = úplně souhlasím. Zvolená metoda u této analýzy byla Ward's Method. Aby bylo zjištěno, zda jednotlivé postoje mají vliv na vytvořené shluky, byla provedena ANOVA.

Pořadová korelace byla aplikována na ordinální proměnné otázky č. 10 a č. 13 z dotazníku. Otázky byly zaměřeny na hodnocení 5 důležitých parametrů vztahující se k danému ZÚ. Pro generaci Z bylo hodnocení zjednodušeno pomocí tzv. „smajlíků“. Hodnotící škála byla složena z pěti smajlíků, kdy vybarvení jednoho smajlíka znamenalo, ohodnocení známkou 1 = nejlepší. Naopak vybarvení pěti smajlíků znamenalo ohodnocení známkou 5 = nejhorší. Při testování závislosti byly použity ordinální proměnné, proto pro hodnocení byl zvolen Spearmanův koeficient. Spearmanův koeficient dosahuje kladných i záporných hodnot, je v rozmezí $<-1;1>$. Tím pádem má koeficient větší vypovídací hodnotu. Pokud koeficient dosahuje hodnot větších než 0,05 ($\text{Sig}>0,05$), parametry jsou statisticky nevýznamné, což znamená, že neexistuje mezi nimi rozdíl.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole diplomové práce bude provedena analýza spotřebního chování generace Z ve volnočasovém zařízení. Kapitola se skládá z několika podkapitol, které tvoří výsledky marketingového výzkumu zpracované na základě sedmi otázek analýzy chování zákazníků uvedené v kapitole „2 Teoretická východiska spotřebitelského chování“. Výsledky výzkumu, které nejsou zobrazeny v kapitole, jsou dostupné v grafech a tabulkách v *Přílohách č. 6-16*.

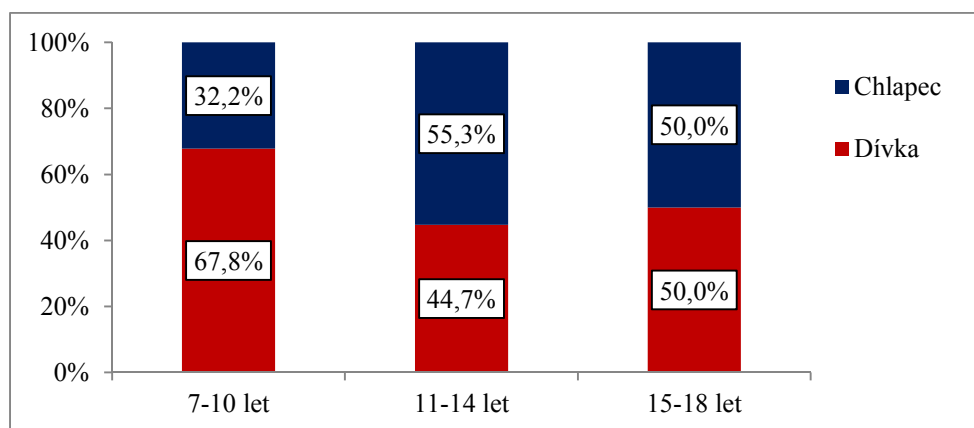
5.1. Identifikace zákazníků DDM Vratimov

Identifikace zákazníků (generace Z) byla zpracována za účelem objasnění otázky „Kdo nakupuje v DDM Vratimov.“ Pozornost je soustředěována na demografickou a psychografickou strukturu zákazníků. Pro účely výzkumu byla generace Z rozdělena v rámci třídění 2. stupně dle věku, pohlaví a způsobu trávení volného času.

5.1.1 Demografická struktura

Demografická struktura zákazníků je složena z identifikačních otázek v dotazníku, zastoupena věkem, pohlavím a místem bydliště respondenta. 46,3 % generace Z ve věku 11-14 let (viz *Obr. 4.1 v Podkapitole č. 4.2*) nejčastěji navštěvují DDM Vratimov. DDM Vratimov navštěvují především dívky 55,2 % (viz *Obr. 6.10 v Příloze č. 6*). Nejvíce zástupců generace Z pochází z města Vratimov (60, 2 %) viz *Obr. 4.2 v Podkapitole 4.2*. Struktura zákazníků dle identifikačních otázek třídění 1. stupně je detailněji uvedena v předchozí podkapitole „4.2.2 Výběrový soubor“.

V rámci třídění 2. stupně dle věku tvoří nejpočetnější kategorii dívky 67,8 % ve věku 7-10 let. S rostoucím věkem dochází ke změně, kdy nejpočetnější kategorii představují chlapci 55,3 % ve věku 11-14 let. Změna nastala z důvodu, že DDM Vratimov nabízí více ZÚ pro chlapce od vyššího věku jako je např. Programování, Robotika, Kamera a střih aj. (viz *podkapitola „5.5 ZÚ navštěvující generace Z“*). Proto chlapci zastupují nejméně početnou skupinu ve věku 7-10 let, kdy jejich zastoupení nedosahuje ani poloviční hodnoty (32,2 %). A naopak dívky představují nižší procentuální zastoupení ve věkové kategorii 11-14 let. Ostatní výsledky třídění dle věkových kategorií viz *Obr. 5.1* níže. Z hlediska jednotlivých let byl zjištěn největší rozdíl u žáků ve věku 14 let, o 14 % více chlapců než dívek navštěvuje ZÚ v DDM Vratimov viz *Tab. 11.13 v Příloze č. 11*.



Obr. 5.1 Věk generace Z dle věkových kategorií

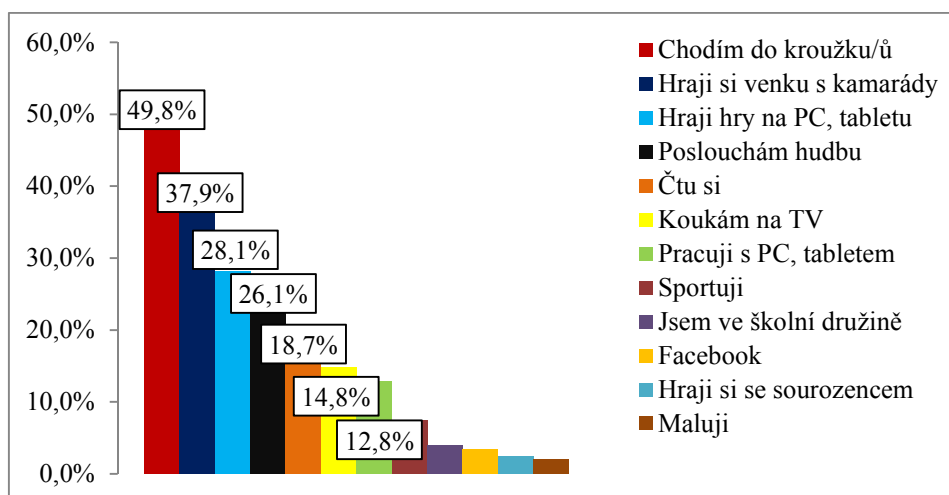
Zdroj: Autor, 2016

Nejpočetnější věkovou kategorií generace Z tvoří 60,9 % mladších žáků 1. stupně ZŠ s místem bydliště Vratimov. Generace Z dojíždí za ZÚ do Vratimova především ve starším věku. Žáci a studenti přijíždí zejména z Ostravy a Paskova, kdy přijíždí z obou měst 26,6 % žáků 2. stupně ZŠ a 31,8 % studentů SŠ. Viz Tab. 12.13 v Příloze č. 12.

Většina chlapců i dívek dochází na pobočku DDM Vratimov z města Vratimov a přilehlé obce Horní Datyně, v případě chlapců se jedná o 70,3 % a v případě dívek o 61,6 %. Více dívek dojíždí za ZÚ z ostatních měst (Frýdek-Místek, Ostrava, Paskov, Řepiště). Téměř polovina 38,4 % dívek dojíždí pravidelně na výuku ZÚ na hlavní pobočku DDM Vratimov, v případě chlapců dojíždí pouze 29,7 %. Nikdo z žáků nevedlo místo bydliště Žabeň nebo Sviadnov. Žákům z těchto obcí nejspíše vyhovuje nabídka ZÚ poboček Žabeň a Sviadnov DDM Vratimov. Viz Tab. 11.14 v Příloze č. 11.

5.1.2 Psychografická struktura

U otázky „kdo nakupuje“ v DDM Vratimov je také soustředěna pozornost na psychografickou strukturu zákazníka. Popisuje jeho životní styl. Příjemným zjištěním bylo, že 49,8 % žáků a studentů navštěvující DDM Vratimov tráví nejraději svůj volný čas v kroužku či na tréninku. Většina z nich netráví svůj volný čas doma, nejraději jsou v kolektivu svých přátel venku (37,9 %) či v daném zájmovém útvaru viz Obr. 5.2. Z estetického hlediska nejsou hodnoty pod 10 % uvedeny v grafu, kompletně jsou v tabulce viz Tab. 10.5 v Příloze č. 10



Obr. 5.2 Způsob trávení volného času generace Z

Zdroj: Autor, 2016

Dle věku existují také rozdíly v trávení volného času. Studenti ze SŠ nesledují skoro vůbec TV, pouze 4,5 % sleduje TV. Oproti ostatním věkovým kategoriím se příliš nevěnují četbě knih, ve volném čase čte pouze 9,1 % studentů, raději hrají hry na PC, tabletu (40,9 %). Vůbec nemalují a nehrají si se sourozencem. Studenti sledují oproti starším žákům častěji události na sociální síti Facebook (13,6 %). Ve věkové kategorii 7-14 let není mnoho rozdílů, pouze v kategorii poslechu hudby, kde hudbu více poslouchají starší žáci 30,9 % ve věku 11-14 let. Žáci prvního stupně jsou jediní, kteří tráví svůj volný čas také ve školní družině, 9,2 % uvádí tuto možnost. Sportovními aktivitami více žije věková kategorie 11-18 let, kdy 13,6 % studentů a 10,6 % starších žáků uvádí sport jako vhodný způsob trávení volného času. Mladší žáci sportují zřídka ve volném čase 2,3 %. Viz Tab. 12.12 v Příloze č. 12.

Třídění 2. stupně z hlediska pohlaví ukazuje, že především dívky raději tráví svůj volný čas venku s kamarády (41,1 %), naopak chlapci raději tráví čas hraním her na PC či tabletu (38,5 %). Menší rozdíl lze nalézt u čtení knih, kdy dívky rády čtou o 10 % více než chlapci ve svém volném čase. Naopak chlapci se více věnují technice, kdy 22 % chlapců rádo pracuje na PC, tabletu, kdežto dívek pouze 5,4 %. Výsledky uvedeny v Tab. 11.12 v Příloze č. 11.

Děti a mládež z jiných měst než Vratimov tráví velmi podobně svůj volný čas. Nebyly nalezeny v rámci třídění 2. stupně dle trávení volného času žádné výrazné odchylky. Za zmínku může stát pouze to, že děti a mládež z Ostravy se věnuje více sportu, malování a hrám se sourozencem. Děti z ostatních měst a obcí mimo Vratimov tyto možnosti uváděly

minimálně. Jednoznačně nejvíce závislími na Facebooku jsou žáci a studenti z města Vratimov (85,7 %) a obce Horní Datyně (14,3 %). Viz Tab. 13.11 v Příloze č. 13

5.2 Počet a frekvence návštěv generace Z ve volnočasových zařízeních

Podkapitola, zabývající se otázkou z analýzy zákazníka „Kolik ZÚ nakupuje generace Z“ se soustřeďuje na počet navštěvujících ZÚ a jejich charakter v DDM Vratimov i mimo něj. Z výzkumu bylo zjištěno, že menší polovina 47,8 % zástupců generace Z navštěvuje ZÚ někde jinde než v DDM Vratimov viz Obr. 6.1 v Příloze č. 6

5.2.1 Počet ZÚ v DDM Vratimov

Základní soubor tvořil 203 zástupců generace Z, kteří navštěvují většinou jeden ZÚ na hlavní pobočce DDM Vratimov. Z výzkumu dle datové matice bylo zjištěno, že z 203 respondentů navštěvuje pouze 20,7 % generace Z dva ZÚ na hlavní pobočce DDM Vratimov. Z Tab. 11.3 v Příloze č. 11 lze vyčíst, že z nabídky 30 ti ZÚ, je pouze 17 ZÚ, které jsou navštěvovány jako druhý kroužek.

Největší nabídka ZÚ je z kategorie vědomostní (14 ZÚ), proto tuto kategorii navštěvuje nejvíce zástupců generace Z 43,8 %. Následující nejpočetnější kategorie je kategorie tance (8 ZÚ), rovněž tuto kategorii navštěvuje mnoho zástupců generace Z 39,9 %. Nejméně zastoupená kategorie ZÚ je kategorie rukodělná činnost, zde jsou v nabídce pouze 2 ZÚ s návštěvností 4,5 %. Pro přehlednost návštěvnosti dle kategorií ZÚ je vytvořena tabulka viz Tab. 10.2 v Příloze č. 10.

V rámci třídění 2. stupně existuje pár odlišností. Nejvíce navštěvovanou kategorií u mladších žáků je tanec (58,5 %). U starších žáků a studentů dominuje kategorie vědomostní. V případě starších žáků dochází do těchto ZÚ 57,4 % a v případě studentů 72,5 %. Pokud je zaměřena pozornost na rozdílnost v návštěvnosti kategorií ZÚ dle návštěvy mezi jedním a dvěma ZÚ, jsou zde malé rozdíly. Mladší žáci upřednostňují druhé ZÚ se zaměřením na sport (23,3 %) a uměleckou činnost (23,6 %). Starší žáci při výběru druhého ZÚ mají větší zájem o vědomostní kategorie (70,5 %) a podobně to je u studentů (62,5%). Naopak u studentů se snížil zájem o tanec (12,5 %) při výběru druhého ZÚ. Viz Tab. 12.4, 12.5, 12.6 v Příloze č. 12

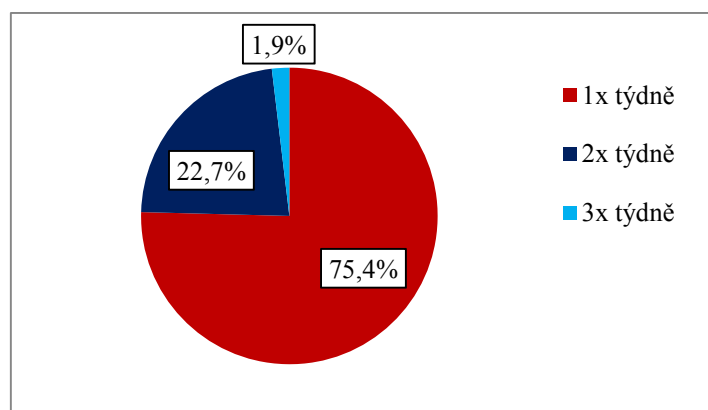
Třídění 2. stupně dle pohlaví nevykazuje velké odlišnosti. V návštěvnosti kategorií ZÚ dominuje u dívek kategorie tance (66,2 %) a u chlapců kategorie vědomostní (75,9 %). Odlišnost lze pozorovat v kategorii rukodělných ZÚ v případě rozdělení návštěvnosti na jeden a druhý ZÚ generací Z. Žádné z dětí, mládeže nechodí do druhého ZÚ se zaměřením na ruční práci. Z výsledku lze vypožorovat, že dívky při výběru druhého ZÚ nejeví, tak velký

zájem o tanec (42,9 %). U chlapců se projevil pokles u ZÚ zaměřených na sport (14,3 %). Viz Tab. 11.4, 11.5, 11.6 v Příloze č. 11

Z hlediska trávení volného času vyplynulo, že nejraději tráví čas generace Z navštěvující vědomostní ZÚ na PC a tabletu (72,7 %). Lze říci, že žáci a studenti navštěvující umělecké ZÚ opravdu rádi malují, polovina z nich tráví malbou svůj volný čas. Největšími uživateli TV 66,9 % jsou tanečníci, u TV stráví mnoho volného času. Sportovci mají v oblíbě často navštěvovat sociální síť Facebook (42,9 %). Viz Tab. 13.2 v Příloze č. 13

5.2.2 Frekvence návštěv ZÚ v DDM Vratimov

Frekvence vyjadřuje, jak často generace Z dochází do ZÚ na hlavní pobočku DDM Vratimov. DDM Vratimov je přístupný generaci Z během všech pracovních dnů a soboty. Frekvence nákupu byla zjišťována na základě položení otázky č. 5 v dotazníku. Lze konstatovat na základě třídění 1. stupně, že DDM Vratimov je nejvíce navštěvován (98,1 %) 1-2 x týdně generací Z. Návštěvnost 3 x týdně je minimální viz Obr. 5.3.



Obr. 5.3 Frekvence návštěvy generace Z v DDM Vratimov

Zdroj: Autor, 2016

Třídění 2. stupně dle věkových kategorií ukázalo, že vícekrát týdně dochází do ZÚ mladší žáci ve věku 7-10 let. Jsou jediní zástupci, kteří přicházejí do DDM Vratimov 3x týdně (4,6 %). Studenti ve věku 15-18 let dochází do DDM Vratimov nejméně. Je to dáno pravděpodobně nedostatkem volného času, studenti mají už více povinností než žáci ZŠ. Proto většina 86,4 % navštěvuje DDM Vratimov 1x týdně. Viz Obr. 8.2 v Příloze č. 8

Frekvence návštěvy 1-2 x týdně generace Z dle pohlaví nepředstavuje výrazné odlišnosti. Rozdíl se nachází pouze v návštěvnosti DDM Vratimov 3 x týdně, jen 3,6 % dívek navštěvuje DDM Vratimov 3 x týdně. Chlapci navštěvují pouze DDM Vratimov 1-2 x týdně. Viz Obr. 7.2 v Příloze č. 7

V rámci třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času nebyly zjištěny z výzkumu specifické odchylky. Jen lze konstatovat, že všichni z generace Z tráví volný čas na sociální síti Facebook dochází do DDM Vratimov 1 x týdně. *Viz Tab. 13.6 v Příloze č. 13*

5.2.3 Počet ZÚ mimo DDM Vratimov

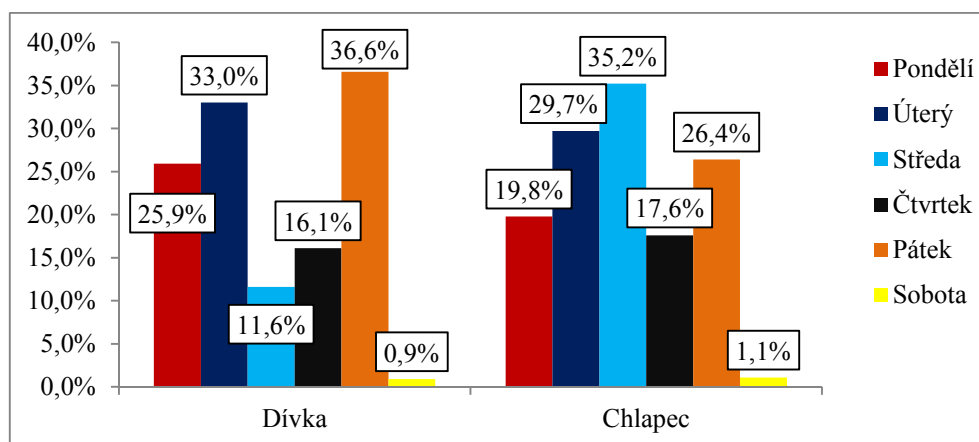
Z výsledku výzkumu v rámci 1. stupně vyplynulo, že generace Z (47,8 %) navštěvuje i jiná volnočasová zařízení (*viz Obr. 6.1 v Příloze č. 6.*). Nejnavštěvovanějším ZÚ mimo DDM Vratimov pro tuto generaci je hra na hudební nástroj. Tuto skutečnost uvedlo 29,9 % respondentů. Velmi často také navštěvují sportovní kroužky, 23,7 % generace Z se věnuje aktivně kurzu sportovek. Výuka cizích jazyků není moc oblíbená, do ZÚ takového zaměření chodí generace Z zřídka (6,2 %). *Viz Obr. 6.2 v Příloze č. 6.* Třídění 2. stupně pro zájmové útvary mimo DDM Vratimov je detailně popsáno v podkapitole „5.5 ZÚ navštěvující generace Z“.

5.3 Dny návštěvy generace Z v DDM Vratimov

Tato podkapitola se zabývá otázkou „Kdy nakupuje generace Z v DDM Vratimov“. Dny, kdy navštěvují děti a mládež DDM Vratimov, jsou uvedeny v *Příloze č. 6* společně s výsledky výzkumu. Je nutno zmínit, že zde mohla generace Z označit více možností. Nejčastěji generace Z dochází do ZÚ v pátek (32 %) a v úterý (31,5 %). Je to dáno tím, že v tyto dny se koná ZÚ Taekwondo, do kterého chodí mnoho dětí a mládeže (*viz „5.5 ZÚ navštěvující generace Z“*). Nejméně navštěvovaný den v pracovním týdnu je čtvrtek (16,7 %). Pouze 2 zástupci z generace Z dochází do ZÚ v sobotu (1 %). (*viz Obr. 6.3 v Příloze č. 6*)

V rámci třídění 2. stupně dle věku navštěvuje DDM Vratimov nejvíce ve středu 77,3 % studentů SŠ ve věku 15-18 let. Důvodem je konání ZÚ New's Baráčníci I., II, který je určen pro starší věkovou kategorii. Naopak v úterý (9,1 %) a ve čtvrtek (9,1 %) není mnoho přítomných v DDM Vratimov z této kategorie. Žáci ZŠ tráví svůj čas v kroužcích nejčastěji v pátek a v úterý. Téměř polovina žáků 1. stupně ZŠ (42,5 %) navštěvuje DDM Vratimov v pátek. *Viz Tab. 12.9 v Příloze č. 12*

Třídění 2. stupně dle pohlaví ukazuje menší odlišnosti ve dnech návštěvy DDM Vratimov. Dívky nejčastěji dochází do ZÚ v pátek (36,6 %) a chlapci docházejí nejpravidelněji do DDM Vratimov ve středu (35,2 %). Velmi málo dívek navštěvuje DDM Vratimov ve středu (11,6 %), kdy v tento den je největší počet chlapců na DDM Vratimov. Je to dáno tím, že ve středu se koná více ZÚ pro chlapce a to – Debrujáři a Šachy. Výsledky dle pohlaví jsou uvedeny v *Obr. 5.4*



Obr. 5.4 Dny navštěvující generace Z DDM Vratimov dle pohlaví

Zdroj: Autor, 2016

Ve výsledcích třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času generace Z nebylo mnoho viditelných rozdílů. Generace Z, která navštěvuje školní družinu 50 % z nich, uvedla nejčastější den návštěvy pátek. 60 % sportovců ve volném čase dochází do DDM Vratimov ve středu. 42,9 % uživatelů Facebooku navštěvuje DDM Vratimov v pondělí a ve středu. Úterý (40,6 %) upřednostňují žáci a mládež, kteří tráví volný čas v ZÚ. Viz Tab. 13.5 v Příloze č. 13

5.4 Místa návštěv ZÚ generace Z

Volnočasové organizace, kde generace Z tráví svůj volný čas, budou analyzovány na základě otázky „Kde nakupuje generace Z ZÚ“. Zde je zahrnuta samotná pobočka DDM Vratimov a ostatní volnočasová zařízení, kam generace Z pravidelně dochází.

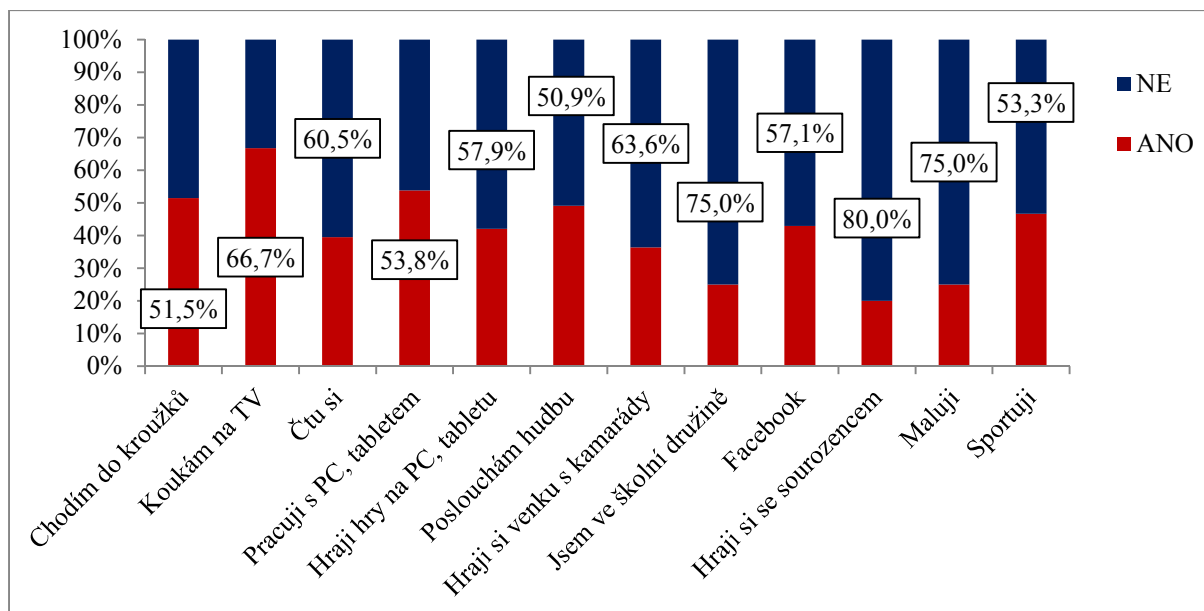
5.4.1 Pobočka DDM Vratimov

Třídění 1. stupně ukazuje, že více jak polovina 52,2 % z generace Z navštěvuje především DDM Vratimov. Jsou zde i jedinci (47,8 %), kteří dochází také pravidelně do ZÚ mimo DDM Vratimov. Viz Obr. 6.1 v Příloze č. 6.

V rámci třídění 2. stupně dle věkových kategorií existují menší rozdíly. Žáci 2. stupně ZŠ 51,1 % tráví více času v jiných organizacích než je DDM Vratimov. Naopak studenti SŠ 68,2 % dochází častěji do DDM Vratimov. U mladších žáků 7-10 let jsou výsledky velmi podobné. Viz Obr. 8.1 v Příloze č. 8

Třídění 2. stupně dle pohlaví vykazuje rozdíly mezi dívkami a chlapci. 54,5 % dívek navštěvuje organizace volného času mimo DDM Vratimov, kdežto 60,4 % chlapců přichází jen do DDM Vratimov. Viz Obr. 7.1 v Příloze č. 7

Z hlediska třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času nebyly nalezeny výrazné odchylky. 80 % generace Z, která si hraje se svým sourozencem, navštěvuje pouze DDM Vratimov a 75 % generace Z trávící volný čas ve školní družině nebo malováním rovněž uvedlo, že navštěvuje jen DDM Vratimov. Naopak generace Z, která tráví volný čas sledováním TV, navštěvuje častěji kroužky mimo DDM Vratimov (66,7 %). Viz Obr. 5.5

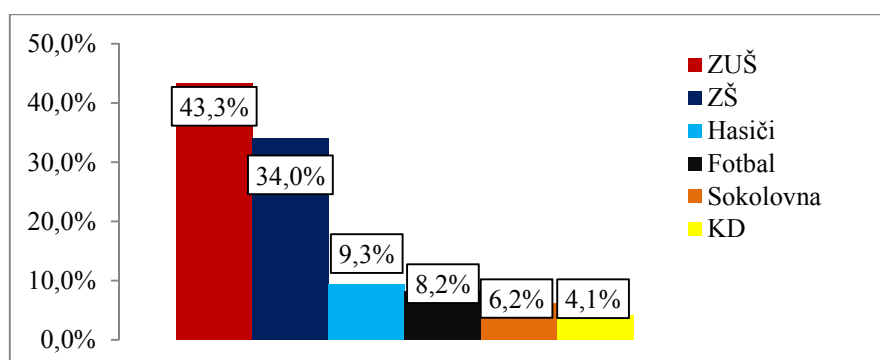


Obr. 5.5 *Návštěva generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času*

Zdroj: Autor, 2016

5.4.2 Ostatní volnočasové organizace

K nejnavštěvovanějším organizacím patří školy (ZUŠ, ZŠ). ZUŠ dominuje v návštěvnosti - 43,3 % generace Z. 34 % žáků, mládeže tráví svůj volný čas v ZŠ ve svém místě bydliště. Nejméně zastoupenou organizací generací Z 4,1 % je kulturní dům (KD). U sportovních organizací typu hasičská, fotbalová sdružení či sokolovna, neexistují výrazné odchylky v návštěvnosti, viz Obr. 5.6 níže.



Obr. 5.6 Místa návštěvy generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov

Zdroj: Autor, 2016

Z třídění 2. stupně dle věkových kategorií vyplývá, že ZUŠ navštěvují nejvíce studenti SŠ, jejich počet přesahuje polovinu 71,4 %. Polovina mladších žáků 1. stupně ZŠ dochází do ZÚ na svou mateřskou ZŠ. Žáci 2. stupně se oproti ostatním více zaměřují na sportovní sdružení – hasiči 10,4 % a fotbal 12,5 %. Viz Tab. 12. 7 v Příloze č. 12

Výsledky třídění 2. stupně dle pohlaví ukazují, že dívky navštěvují ve svém volném čase především základní školy (ZŠ, ZUŠ). Nejvíce dívek 49,2 % dochází na hodiny do ZUŠ. S porovnáním s dívkami chlapci ZUŠ, ZŠ moc nenavštěvují. Ani jedna dívka nenavštěvuje fotbalový klub a ani jeden chlapec nechodí na cvičení do sokolovny. 8,3 % chlapců se věnuje výuce cizích jazyků v KD, dívek (1,6 %). Téměř čtyřikrát více chlapců (16,7 %) než dívek navštěvuje hasičská sdružení. Viz Tab. 11.7 v Příloze č. 11

Třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času ukazuje, že nejvíce čtou děti navštěvující ZÚ v ZUŠ, 53,3 % z nich tráví takto svůj volný čas. Polovina žáků, studentů docházejících na hudební obory do ZUŠ ráda poslouchá hudbu. Zajímavým zjištěním je, že uživatelé Facebooku, jsou pouze žáci, studenti navštěvující ZŠ a ZUŠ. Sportu ve volném čase (42,9 %) se věnují více žáci, studenti, kteří trénují fotbal v daném klubu. Malují pouze ti, kteří tráví svůj volný čas v ZŠ a se sourozenci si hrají pouze ti, kteří navštěvují ZUŠ. Viz Tab. 13.3 v Příloze č. 13

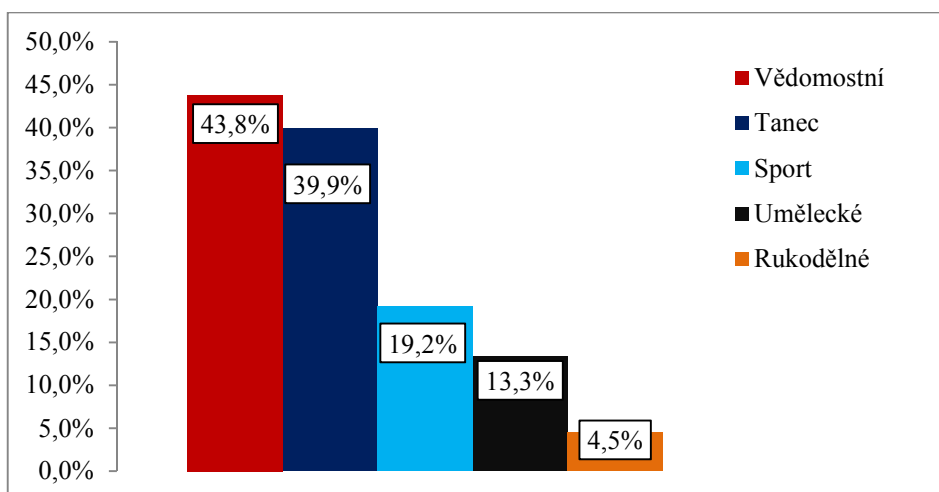
5.5 Zájmové útvary navštěvující generace Z

Jaké zájmové útvary navštěvují děti a mládež v DDM Vratimov a jaké zájmové útvary navštěvují mimo DDM Vratimov je analyzováno na základě otázky „Co nakupuje generace Z“. Analýza byla provedena dle otázek č. 1 a 4 v dotazníku.

5.5.1 ZÚ navštěvující generace Z v DDM Vratimov

DDM nabízí pro generaci Z na své hlavní pobočce 30 ZÚ. Pro lepší přehlednost byly ZÚ rozděleny do pěti kategorií (vědomostní, tanec, sport, umělecké, rukodělné), viz *Tab.10.2 v Příloze č. 10*. Na základě třídění 1. stupně bylo zjištěno, že největší návštěvnost ZÚ žáky a studenty představuje ZÚ Taekwondo. ZÚ navštěvuje dvakrát více dětí a studentů (14,8 %) než druhý navštěvovaný ZÚ Mažoretky Nováčky (6,9 %). Ostatní ZÚ se pohybují v návštěvnosti od 6,4 % - 1 %. Viz *Tab. 10.1 v Příloze č. 10*.

Po rozdělení ZÚ do kategorií se výsledky změnily. A to z důvodu, že Taekwondo spadá do kategorie sport (Taekwondo, Sebeobrana), do které jsou zařazeny pouze dva ZÚ, tím pádem se tato kategorie stává až třetí nejnavštěvovanější s 19,2 %. DDM Vratimov má největší nabídku 14 ZÚ v kategorii vědomostní (Audiomanie, Badatel, Debrujáři, Dětské zastupitelství, Kamera a střih, Kouzlíme s tabletem, New's Baráčníci I. a II., Programování I. a II., Redaktor, Robotika, Šachy a TV Pantuška). 43,8 % generace Z navštěvuje tuto oblast ZÚ v DDM Vratimov. Do následující početné kategorie spadá kategorie tance s 39,9 % návštěvníků. Kategorie tance zahrnuje 8 ZÚ (Black and Brown, Black and Brown Tanec, Breakdance, Discodance, Mažoretky Nováčky a Spirálky, Tanec klub Bare a Taneční 9.třída). Proto tyto početné kategorie disponují s největší návštěvností dětí a mládeže. K nejméně navštěvovaným kategoriím patří umělecká kategorie (13,3 %) se 4 ZÚ (Fotošikulové, Hra na kytaru, Půldivadlo, Výtvarné tvoření) a rukodělná kategorie (4,5 %) se 2 ZÚ (Barevný svět, Cukráři) viz *Obr. 5.7*



Obr. 5.7 Návštěvnost generace Z ZÚ dle kategorií v DDM Vratimov

Zdroj: Autor, 2016

Třídění 2. stupně na základě věkových kategorií ukazuje, že největší zájem o taneční ZÚ mají mladší žáci ve věku 7-10 let (58,5 %). Nejvíce se věnují sportovním aktivitám starší žáci ve věku 11-14 let, 27,6 % z nich navštěvuje sportovní kategorii ZÚ. Nejstarší věková kategorie 15-18 let se oproti ostatním více zabývá vědomostními ZÚ (72,5 %). *Viz Tab. 12.4 v Příloze č. 12*

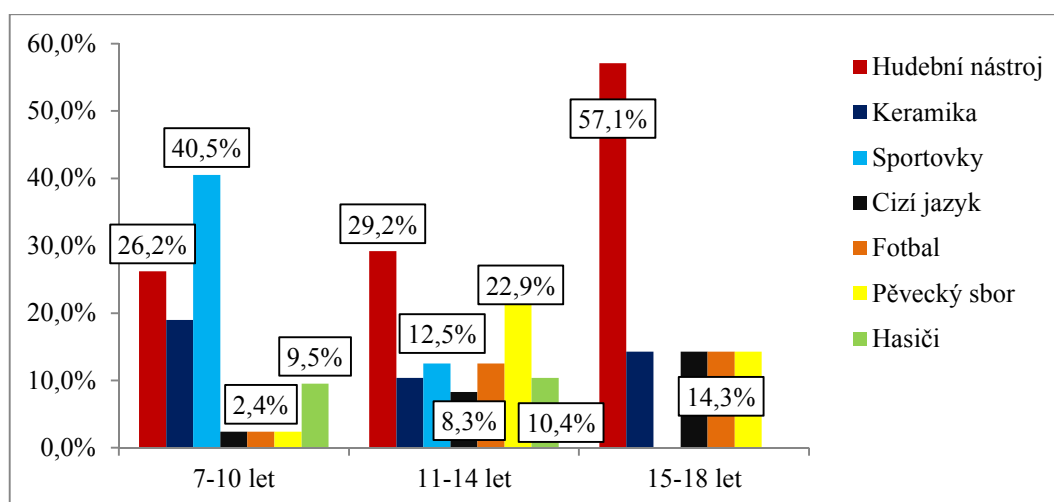
Největší rozdíl mezi dívkami a chlapci lze nalézt u tanečních a vědomostních ZÚ. Jen dívky se věnují ZÚ Discodance, Mažoretky Nováčky, Spirálky, Tanci Black and Brown a tanci BARE a proto dívky navštěvují nejvíce kategorii tance (66,2 %). Naopak chlapci se věnují vědomostním ZÚ Audiomanie, Debrujáři, Kamera a střih, Kouzlíme s tabletem, Programování, Robotika a Šachy a proto navštěvují nejčastěji vědomostní kategorie ZÚ (75,9 %). Chlapci nejčastěji tráví hodiny v ZÚ Taekwondo (17,6 %). Téměř o polovinu méně chlapců navštěvuje následující navštěvovanější ZÚ Debrujáři (9,9 %). Dívky navštěvují nejčastěji dva ZÚ a to Mažoretky Nováčky (12,5 %) a Taekwondo (12,5 %). *Viz Tab. 11.1 a 11.4 v Příloze č. 11*

Zajímavým výsledkem třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času bylo, že sportují více žáci a studenti navštěvující vědomostní ZÚ. Až 93,3 % z nich uvedlo sport jako jejich koníček. Generace Z navštěvující vědomostní ZÚ tráví mnoho času prací u PC, tabletu (72,7 %). Také tato skupina generace Z (42,9 %) nejraději ve volném čase chodí do svých ZÚ. Sportovci a tanečníci se věnují nejvíce ze všech kategorií Facebooku. Děti a mládež navštěvující taneční ZÚ, nejvíce sleduje TV. Výsledek byl oproti vědomostní kategorii téměř trojnásobný (66,9 %). Žáci, studenti, kteří malují, ve svém volnu, navštěvují pouze umělecké nebo taneční ZÚ. *Viz Tab. 13.2 v Příloze č. 13*

5.5.2 ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov

Generace Z tráví mnoho času i v jiných volnočasových organizacích. Téměř polovina 47,8 % generace Z dochází také do ZÚ mimo DDM Vratimov. Na základě třídění 1. stupně se ukázalo, že nejvíce respondentů se věnuje hře na hudební nástroj (29,9 %), dále je velmi navštěvovaný sportovní ZÚ ve sportovkách (23,7 %). Ostatní ZÚ, které žáci a mládež navštěvují, jsou z oblasti keramiky, pěveckého sboru, hasičů a fotbalu. Mezi těmito ZÚ se nenachází výrazné odchylky. Nejméně zástupců z generace Z 6,2 % se učí cizí jazyky, nejspíše je dostačující úroveň ve školství, a proto není potřeba se zdokonalovat mimo školu. *Viz Obr. 6.2 v Příloze č. 6*

U třídění 2. stupně dle věkových kategorií byly zjištěny zajímavé výsledky. U mladších žáků 1. stupně ZŠ výzkum ukázal, že většina z této kategorie 40,5 % se zaměřuje především na sport ve sportovkách. Studenti SŠ se nejvíce věnují hře na hudební nástroj, 57,1 % studentů se věnuje hudbě. Výzkum návštěv jiných ZÚ mimo DDM Vratimov neukázal velké odlišnosti u žáků 2. stupně ZŠ. Viz Obr. 5.8 níže, kompletní výsledky viz Tab. 12.8 v Příloze č. 12



Obr. 5.8 ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zdroj: Autor, 2016

Pouze dívky z generace Z navštěvují ZÚ keramika (23 %) v ZŠ a pouze chlapci trénují fotbal (22,2 %). Dívky navštěvují hudební ZÚ častěji než chlapci. Chlapci tráví více času v ZÚ zaměřených na sport (fotbal, hasiči). Přesto je dívek o 11,2 % více než chlapců, navštěvujících ZÚ sportovky. Viz Tab. 11.8 v Příloze č. 11

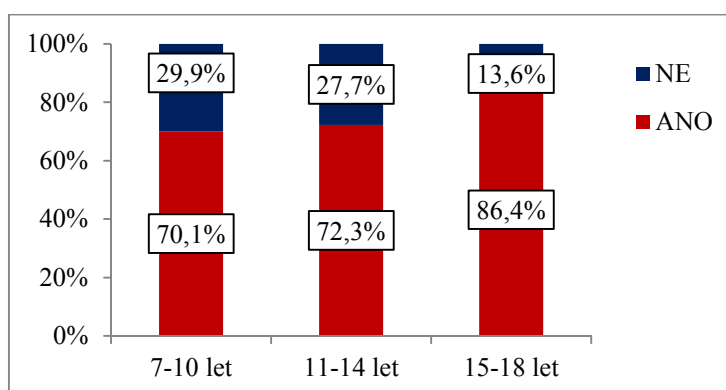
V rámci třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času bylo zajímavé zjištění, že ve volném čase rádi malují jen zástupci generace Z ze ZÚ sportovky a hrát se sourozenci se věnují jen zástupci generace Z navštěvující pěvecký sbor. Žáci, kteří tráví svůj čas po škole ve školní družině, se věnují pouze hudebnímu nástroji anebo sportu ve sportovkách. Vášnivými čtenáři jsou především děti a mládež hrající na hudební nástroj (40 %). Viz Tab. 13.4 v Příloze č. 13

5.5.3 Doprovodné služby DDM Vratimov

DDM Vratimov neposkytuje služby pouze během pracovního týdne generaci Z v podobě ZÚ, ale také o prázdninách a víkendech. V otázkách č. 15 a 16 v dotazníku, bylo zjišťováno, kolik dětí a mládeže se zúčastňuje doprovodných akcí pořádaných DDM

Vratimov. Dle třídění 1. stupně bylo zjištěno, že převážná většina (72,9 %) generace Z se alespoň jednou zúčastnila akcí pořádaných DDM Vratimov. Viz Obr. 6. 8 v Příloze č. 6. Generace Z má nejraději akce konané v blízkosti DDM Vratimov. Z výsledku výzkumu bylo zjištěno, že k oblíbeným akcím patří diskotéky a příměstské tábory. Téměř polovina 43,9 % respondentů by měla zájem docházet nadále na tyto akce. K oblíbeným akcím mimo město Vratimov patří výlety do Prahy, 14,9 % dětí a mládeže chce tuto akci zopakovat. Viz Obr. 6.9 v Příloze č. 6.

Výsledky třídění 2. stupně dle věkových kategorií neukazují významné odlišnosti. Lze pouze konstatovat, že s přibývajícím věkem roste počet respondentů, kteří se zúčastnili akcí pořádaných DDM Vratimov (Viz Obr. 5.9). Nejmladší zástupci generace Z ve věku 7-10 let (34,4 %) mají nejraději a chtějí neustále opakovat příměstské tábory konané během jarních, letních a podzimních prázdnin. Naopak o tuto akci nemají moc velký zájem nejstarší zástupci ve věku 15-18let z generace Z (10,5 %). Výsledky u věkové kategorie 15-18 let nejsou nikterak odlišné. Všichni se shodli, že akce typu Expedice Jadran, Tábor Míče, míčky a košíky či soustředění ze ZÚ nechtějí. Starší žáci ve věku 11-14 let (25 %) si nejvíce oblíbili akci diskotéka, která se koná jednou měsíčně v DDM Vratimov. Viz Tab.12.11 v Příloze č. 12



Obr. 5.9 Účast generace Z na akcích pořádaných DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zdroj: Autor, 2016

Také třídění 2. stupně dle pohlaví nezobrazuje žádné významné rozdíly. O 4,7 % více dívek než chlapců navštěvuje tyto akce. (Viz Obr. 7.4 v Příloze č. 7). Existují rozdílné preference v akcích mezi pohlavím. Dívky preferují diskotéky více než chlapci o 11,8 %. Chlapci naopak chtějí více opakovat akce typu víkendové pobyty Badatel, Debrujáři, rozdíl v preferenci je zde 13,6 %. Viz Tab. 11.11 v Příloze č. 11

Podle třídění 2. stupně způsobu trávení volného času existují rozdíly především ve dvou případech. Děti a mládež hrající si se sourozenci uvedly, že každý alespoň jednou

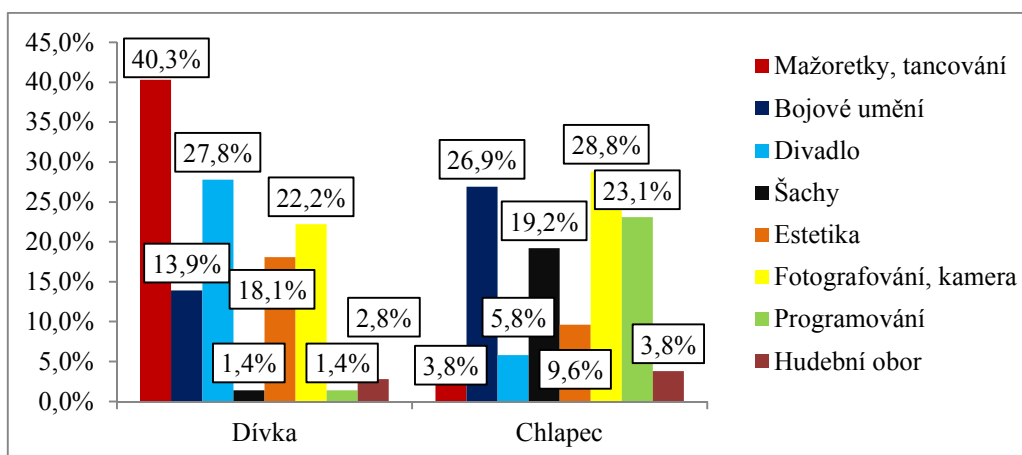
navštívil akce konané DDM Vratimov. Děti, které tráví svůj volný čas malováním, tyto akce moc nenavštěvují. Účastní se jich pouze 25 %. Viz Tab. 13.9 v Příloze č. 13. Více jak polovina 57,1 % generace Z, která navštěvuje školní družinu během svého volného času, uvedla, že se nejraději účastní příměstských táborů. Jednoznačně k nejlepším akcím pro generaci Z, která ráda maluje, patří výlety do Prahy. Praha je také velmi oblíbená u sportovců, 45,5 % sportovců uvedlo jako nejlepší akci výlet do Prahy. Viz Tab. 13.10 v Příloze č. 13

5.5.4 Zájem generace Z o další ZÚ

Z výzkumu bylo zjištěno, že více jak polovina 61,1 % generace Z má zájem navštěvovat další ZÚ. Pro volnočasová zařízení je to pozitivní výsledek. Viz Obr. 6.4 v Příloze č. 6. Největší zájem projevila generace Z o tancování (25 %) a uměleckou oblast fotografování, kamera (25 %). Generace Z by se chtěla v budoucnu rozvíjet také v bojovém umění (19,4 %) a naučit se hrát v divadle (18,5 %). O hudební obory nemá generace Z velký zájem, tuto možnost vybralo 3,2 %. Viz Obr. 6.5 v Příloze č. 6

Největší touhu po nových ZÚ uvedli mladší žáci, 64,4 % generace Z ve věku 7-10 let má zájem navštěvovat další ZÚ. Podobně to mají starší žáci, 60,6 % chce vyzkoušet další ZÚ. U studentů jsou výsledky vyrovnané. Viz Obr. 8.3 v Příloze č. 8. Mladší žáci projevili největší zájem o bojová umění (26,8 %), velmi podobný výsledek lze také vyčíst u tanečních oborů (25 %). Nejmladší zástupci generace Z ve věku 7-10 let nemají velký zájem o programování (3,6 %), málo kdo tomuto oboru v tomto věku rozumí. Starší žáci mají výsledky velmi podobné. U této věkové kategorie je nejvíce označováno fotografování (28,1 %) a naopak nejméně ZÚ zaměřené na hru šachy (7 %). Největšími zájemci o fotografování a kameru (36,4 %), ale také tanec (36,4 %) jsou studenti, většina z nich touží vyzkoušet tyto obory. Ostatní obory u studentů mají stejné výsledky kromě divadla (27,3%). Viz Obr. 8.4 v Příloze č. 8

Třídění 2. stupně dle pohlaví ukazuje, že většina dívek, 64,3 % touží po návštěvě dalšího ZÚ. O 7,2 % více dívek než chlapců chce navštěvovat další ZÚ. Viz Obr. 7.3 v Příloze č. 7. U dívek je velký zájem o taneční kroužky (40,3 %). Chlapci mají výsledky většinou podobné, ale většina uváděla ZÚ fotografování a kameru (28,8 %). Velmi málo dívek má zájem o ZÚ se zaměřením na programování a šachy. Málokterý chlapec by chtěl v budoucnu navštěvovat mažoretky či taneční ZÚ. U obou pohlaví není moc velký zájem o hudební obory. Viz Obr. 5.10



Obr. 5.10 ZÚ, o které má generace Z zájem dle pohlaví

Zdroj: Autor, 2016

Třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času ukazuje pár odlišností. Sportovci mají nejmenší zájem o další ZÚ, 60 % sportovců uvedlo, že nechtějí navštěvovat další ZÚ. Více jak polovina uživatelů Facebooku (57,1 %) rovněž nemá zájem o další ZÚ. Největšími příznivci dalších ZÚ (80 %) je generace Z, která si hraje ve svém volném čase se sourozencem. Také generace Z navštěvující družinu má velký zájem o další ZÚ (75 %). Viz Obr. 9.1 v Příloze č. 9.

Generace Z, která maluje ve volném čase, by uvítala nové ZÚ z oblasti estetiky, polovina označila tuto možnost. Také ti, kteří tráví mnoho času na Facebooku, chtějí estetické ZÚ navštěvovat (66,7 %). Polovina sportovců má zájem o ZÚ fotografování a kameru. Žáci navštěvující družinu, touží nejvíce po divadelním ZÚ (33,3%) a tanci (33,3 %). Viz Tab. 13.8 v Příloze č. 13

5.6 Důvody návštěvy generace Z ZÚ v DDM Vratimov

Důvodů, proč generace Z navštěvuje ZÚ, je několik. Tato otázka je analyzována na základě otázky „Proč nakupuje generace Z ZÚ?“. Analýza je zaměřena na důvody návštěvy jednoho ZÚ a důvody návštěvy druhého ZÚ. Rozdíly v důvodech návštěvy jsou minimální.

Třídění 1. stupně ukázalo, že nejčastějším důvodem, proč děti a mládež dochází do ZÚ, je skutečnost, že samy chtěly vyzkoušet daný ZÚ, protože je zajímavé, co se v daném ZÚ dělá. Tento fakt uvedlo v obou případech přes 60 % dětí a mládeže. Menší rozdíl v odpovědích mezi návštěvníky jednoho a druhého ZÚ byl, že návštěvníci druhého ZÚ jsou více ovlivňováni rodiči. V případě návštěvy jednoho ZÚ uvedlo pouze 4,9 % zástupců

generace Z, že chtěli jejich rodiče, aby daný ZÚ navštěvovali. V případě návštěvy druhého ZÚ byl výsledek o 2,2 % vyšší. *Viz Obr. 6.6, 6.7 v Příloze č. 6*

5.6.1 Důvody návštěvy jednoho ZÚ

Důvody návštěvy v jednotlivých ZÚ jsou rozdílné. V případě návštěvy jednoho ZÚ, konkrétně Výtvarného tvoření, nikdo neuvedl, že ZÚ navštěvuje, protože ho zajímá. Je zde nejvíce zástupců, kteří chodí do ZÚ z nudy (33,3 %). Děti a mládež navštěvující ZÚ Black and Brown Tanec jednoznačně dochází na tréninky z důvodu dobrého kolektivu, jiný důvod zde nevidí. Z rovněž stejného důvodu dochází 72,7 % tanečníků z 9. tříd. Nejvíce dětí a mládeže chodí do ZÚ mažoretek (Nováčci, Spirálky) kvůli rodičům, až 58,3 % z nich uvádí tento důvod. *Viz Tab. 10.3 v Příloze č. 10*

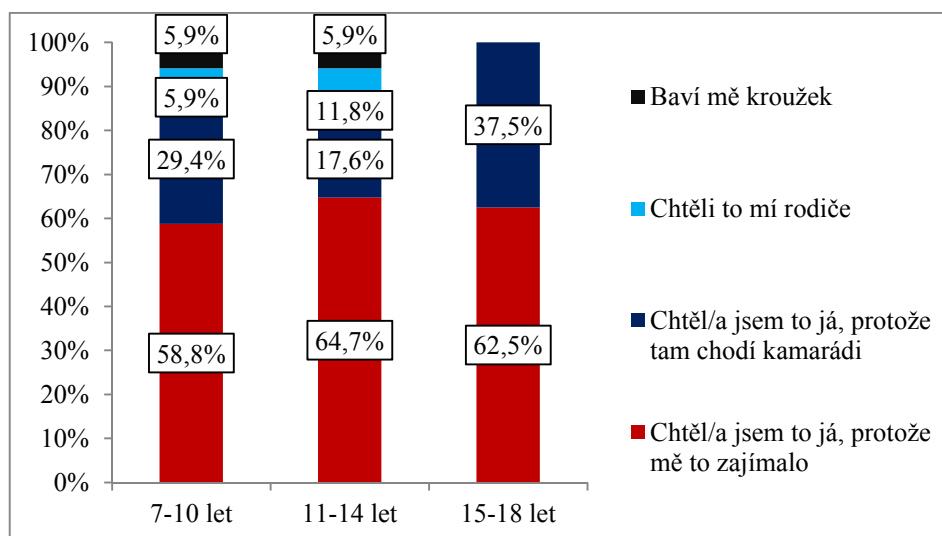
Výsledky z dotazníkového šetření v rámci věkové kategorie se skoro vůbec nelišily. Mladším žákům nezáleží tolik na tom, zda do ZÚ chodí kamarádi, uvedlo to jen 18,4 %. Pouze u mladších žáků lze nalézt vliv rodičů při výběru ZÚ, starší žáci a studenti tuto možnost vůbec neoznačili. *Viz Tab. 12.10 v Příloze č. 12*

V rámci třídění 2. stupně dle pohlaví existuje několik odlišností. O 16,5 % více chlapců než dívek navštěvuje ZÚ, protože ho zajímá. Dívek je o 5,7 % více než chlapců, které raději dochází do ZÚ kvůli dobrému kolektivu. Dívky jsou více ovlivňovány rodiči o 6,9 % více než chlapci. *Viz Tab. 11.9 v Příloze č. 11*

5.6.2 Důvody návštěvy druhého ZÚ

Počet dětí a mládeže navštěvující druhý kroužek je o 79,3 % nižší. Proto jsou udány důvody návštěvy jen u 17 ZÚ z 30. Do druhého kroužku nechodí nikdo z nudy, což je velmi pozitivní pro DDM Vratimov. Je zde více zástupců, kteří se opravdu zajímají o ZÚ (Debrujáři, Discodance, Mažoretky Spirálky a Tanec BARE). Zástupci generace Z, kteří si zvolili jako druhý ZÚ Sebeobranu, uvedli, že jej navštěvují pouze z důvodu kolektivu. Bohužel 34,3 % šachistů dochází do druhého ZÚ, protože to chtěli rodiče. *Viz Tab. 10.4 v Příloze č. 10*

Studenti SŠ navštěvují druhý ZÚ v DDM Vratimov pouze ze dvou důvodů a to: zajímali se o to, co se v ZÚ dělá (62,5 %), nebo se rozhodli docházet do ZÚ, protože tam chodí přátelé (37,5 %). Nečekaným výsledkem bylo, že žáci 2. stupně ZŠ (11,8 %) se nechávají jednou tolik ovlivňovat rodiči při výběru druhého ZÚ než žáci 1. stupně. *Viz Obr. 5.11*



Obr. 5.11 Důvody generace Z návštěvy druhého ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zdroj: Autor, 2016

Důvody, proč dívky a chlapci navštěvují druhý ZÚ, jsou velmi podobné. Avšak jeden velký rozdíl (14,3 %) je zde patrný a to v případě dívek, kdy žádná z dívek nenavštěvuje druhý ZÚ z důvodu, že jim byl vybrán rodiči. Viz Tab. 11.10 v Příloze č. 11

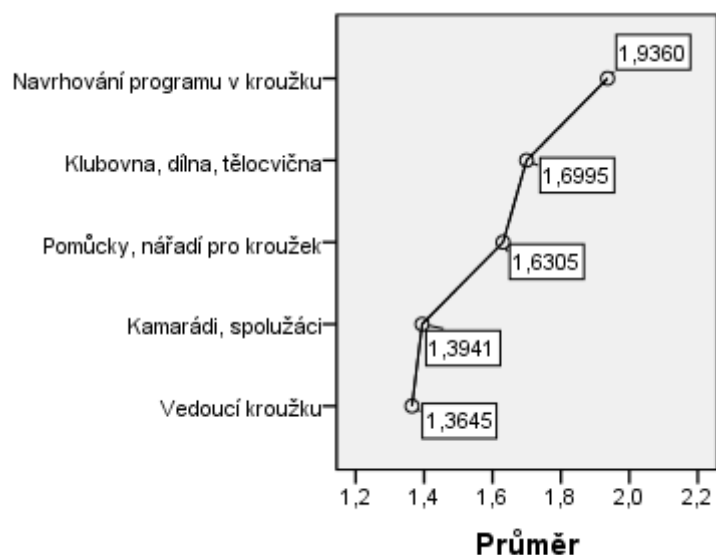
5.7 Hodnocení generace Z v DDM Vratimov

Analýza hodnocení parametrů generace Z probíhala na základě otázky „Co je motivem návštěvy ZÚ?“. Zde dochází k hodnocení jednotlivých parametrů na základě známek, které udělovala generace Z (otázka č. 10 a č. 13 v dotazníku). V poslední části je provedena shluková analýza (otázka č. 14 v dotazníku) na postoje generace Z k DDM Vratimov.

5.7.1 Hodnocení ZÚ dle parametrů

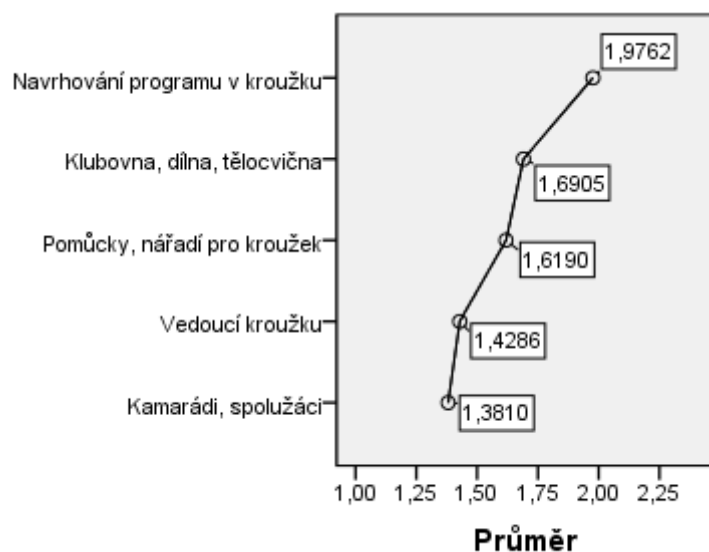
Hodnocení ZÚ dle návštěvnosti ZÚ

Generace Z hodnotila zadané parametry pomocí tzv. „smajlíků“, kdy vybarvení jednoho smajlíka znamenalo dosažení nejlepší známky tzv. 1. Třídění 1. stupně ukazuje rozdíly v hodnocení parametrů mezi návštěvou jednoho ZÚ respondentem a návštěvou druhého ZÚ respondentem. V případě návštěvy jednoho ZÚ v DDM Vratimov jsou nejlépe hodnoceni vedoucí ZÚ se známkou 1,36. Respondenti, kteří navštěvují druhý ZÚ, nejlépe hodnotí kolektiv přátel známkou 1,38. Vedoucího ZÚ hodnotí velmi podobně známkou 1,43. Ostatní výsledky jsou téměř stejné. Viz obr. 5.12, 5.13.



Obr. 5.12 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy jednoho ZÚ

Zdroj: Autor, 2016



Obr. 5.13 Ohodnocení jednotlivých parametrů návštěvy druhého ZÚ

Zdroj: Autor, 2016

Třídění 2. stupně dle věkových kategorií ukazuje několik rozdílů. Studenti hodnotili nejlépe vedoucí ZÚ. 86,4 % studentů navštěvujících jeden ZÚ hodnotí vedoucího známkou 1. V případě návštěvy druhého ZÚ hodnotí všichni studenti známkou 1. Mladší žáci si stěžují, že nemohou být aktivnější v navrhování programu ZÚ. 6,9 % žáků ve věku 7-10 let chodící do

jednoho ZÚ uvádí, že vůbec nemohou navrhovat program v ZÚ. V případě druhého ZÚ je počet žáků vyšší, 17,6 % uvedlo, že nenavrhují program ZÚ. Viz Tab. 12.14, 12.15 v Příloze č. 12

V rámci třídění 2. stupně dle pohlaví nebyly velké odchylky mezi návštěvou jednoho a druhého ZÚ. Chlapci více než děvčata hodnotili pomůcky vyšší známkou. V případě návštěvy jednoho ZÚ hodnotilo 2,2 % chlapců známkou 5 a v případě návštěvy druhého ZÚ hodnotilo 4,8 % chlapců známkou 5. Pouze dívky (14,3 %) navštěvující druhý ZÚ, hodnotily navrhování programu známkou 5. V případě návštěvy jednoho ZÚ byli chlapci kritičtější k navrhování programu. 5,5 % chlapců uvedlo, že nemohou navrhovat program v ZÚ, u dívek to bylo jen 2,7 %. Viz Tab. 11.15, 11.16 v Příloze č. 11

Hodnocení ZÚ dle kategorií

Třídění 1. stupně ukazuje pár odlišností. Nejlépe jsou ohodnoceni průměrnou známkou 1,17 vedoucí rukodělných a uměleckých ZÚ. V kolektivu přátel se cítí nejlépe generace Z navštěvující umělecké ZÚ. Zde generace Z ohodnotila kolektiv průměrnou známkou 1,24. Naopak v hodnocení navrhování programu dopadly nejhůře umělecké ZÚ, získaly průměrnou známkou 2,12. Také sportovci nejsou mnoho spokojeni s možností navrhovat program (1,96). Nejvíce může generace Z ovlivňovat program v rukodělných ZÚ, zde bylo hodnocení velmi dobré (1,17). Viz Tab. 10.7 v Příloze č. 10

Testování závislosti mezi parametry

Nejdříve byli respondenti rozděleni do pěti kategorií ZÚ, které navštěvují. Z výzkumu již je známo, že všichni respondenti navštěvují jeden ZÚ a někteří (20,7 %) druhý ZÚ. Testování závislosti mezi jednotlivými hodnotícími parametry bylo provedeno dvakrát. Poprvé se test závislosti zaměřoval na respondenty navštěvující jen jeden ZÚ a poté byl test závislosti proveden na respondentech navštěvující druhý ZÚ.

V testu závislosti bylo zjištěno, že v rukodělné kategorii ZÚ neexistuje ani jedna závislost mezi proměnnými. Všechny hodnoty byly $\text{Sig} > 0,05$, v případě návštěvy jednoho ZÚ viz Tab. 14.1 v Příloze č. 14. Jako druhý ZÚ si nikdo nezvolil rukodělný ZÚ. Nedošlo k testování.

Umělecká kategorie ZÚ má mnoho parametrů mezi sebou závislých v případě návštěvy jednoho ZÚ. Největší závislost se nachází mezi klubovnou ZÚ a pomůckami pro ZÚ, $0,05 > \text{Sig} 0,009$. Lze říci, že prostředí klubovny ZÚ ovlivňuje počet, kvalitu pomůcek pro ZÚ. Dalším významným výsledkem bylo, že prostředí klubovny ovlivňuje práci vedoucího,

0,05>Sig 0,029. Další výsledky uvedeny viz Tab. 14.2 v Příloze č. 14. Pokud generace Z navštěvuje jako druhý zájmový útvar umělecké ZÚ, existuje mezi parametry pouze jedna významná pořadová korelace. Opět se potvrdilo, že klubovna ovlivňuje pomůcky pro ZÚ (0,05>Sig 0,047) viz Tab. 15.1 v Příloze č. 15

Generace Z navštěvující jeden taneční ZÚ v DDM Vratimov, uvedla při hodnocení parametrů, jak program ZÚ závisí na prostředí klubovny ZÚ. Výsledek testování dle Spearmanova koeficientu byl menší než 0,05 (0,05>Sig 0,000). Dalším významným výsledkem bylo, jak atmosféra, prostředí klubovny závisí na kolektivu dětí (0,05>Sig 0,035). Viz Tab. 14.3 v Příloze č. 14. Generace Z, která mívá druhý ZÚ taneční, uvedla pouze jednu závislost. Program ZÚ závisí na kolektivu přátel (viz Tab. 5.1)

Tab. 5.1 Analýza závislosti mezi parametry dle taneční kategorie ZÚ – druhý kroužek

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílňa, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,548	,408	,577	,753*
		Sig. (2- tailed)		,101	,242	,081	,012
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,548	1,000	,407	-,230	,353
		Sig. (2- tailed)	,101		,244	,523	,318
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,408	,407	1,000	-,118	,461
		Sig. (2- tailed)	,242	,244		,746	,180
	Klubovna, dílňa, tělocvična	Correlation Coefficient	,577	-,230	-,118	1,000	,326
		Sig. (2- tailed)	,081	,523	,746		,358
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	,753*	,353	,461	,326	1,000
		Sig. (2- tailed)	,012	,318	,180	,358	

Zdroj: Autor, 2016

Generace Z přicházející do jednoho sportovního ZÚ, ohodnotila parametry tak, že z testování závislosti vyplynulo, jak klubovna ovlivňuje práci vedoucího ZÚ (0,05>Sig 0,006) a pomůcky pro ZÚ závisí na velikosti klubovny (0,05>Sig 0,025). Viz Tab. 14.4 v Příloze č. 14. Největší závislost při návštěvě druhého sportovního ZÚ se nachází mezi kamarády a pomůckami pro ZÚ. Kamarádi ovlivňují počet pomůcek při sportování. Lze říci, čím více kamarádů, tím méně pomůcek pro sport. (0,05>Sig 0,000). Na tuto skutečnost navazuje další

závislost, jak program ZÚ závisí na pomůckách ($0,05 > \text{Sig } 0,018$) a jak program závisí na počtu kamarádů ($0,05 > \text{Sig } 0,021$). Viz Tab. 15.2 v Příloze č. 15

Poslední kategorii pro testování parametrů byla kategorie vědomostní. V obou případech testování se projevila závislost mezi parametry. V případě návštěvy jednoho vědomostního ZÚ generací Z se projevila největší závislost mezi programem ZÚ a prostředím klubovny. Program ZÚ se odvíjí na základě velikosti klubovny ($0,05 > \text{Sig } 0,002$). Výběr pomůcek pro ZÚ závisí na vedoucím vědomostních ZÚ ($0,05 > \text{Sig } 0,007$) a také vedoucí vědomostních ZÚ velmi ovlivňuje program výuky ZÚ ($0,05 > \text{Sig } 0,035$). Viz Tab. 14.5 v Příloze č. 14. V případě návštěvy druhého vědomostního ZÚ nejsou závislosti tak vysoké. Generace Z uvedla, že prostředí klubovny ovlivňuje program ZÚ a také počet pomůcek, výsledky viz Tab. 15. 3 v Příloze č. 15

5.7.2 Hodnocení postojů generace Z k DDM Vratimov

Generace Z hodnotila celkem 7 postojů v otázce č. 14 z dotazníku. Hodnotila na základě sedmibodové škály, kdy 1 = nesouhlasím s tvrzením a 7 = souhlasím s tvrzením. Dle tabulky ANOVA (viz. Tab. 16.1 v Příloze č. 16) nemají všechny postoje vliv na shluky. Generace Z byla rozdělena dle výsledku ze shlukové analýzy do čtyř shluků (Žiju ZÚ; Vím, co chci; Miluji pobyty ze ZÚ; Spřátelím se rychle viz Tab. 5.2). 11,8 % generace Z nevyváženého souboru se nachází v prvním shluku. Ve druhém shluku je 36 % zástupců generace Z, ve třetím 14, 8 % a v posledním čtvrtém shluku 37,4 %.

První shluk „Žiju ZÚ“, vypovídá o tom, že generace Z, je nejvíce spokojená, když tráví svůj volný čas v DDM Vratimov (6,42). Také tato skupina uvedla, že jí netrvá moc dlouho výběr ZÚ. Další shluk „Vím, co chci“ vyjadřuje, že v této skupině generace Z si vybírá ZÚ sama, bez pomoci rodičů, přátel (6,3). Také zde generace Z nesouhlasí s tvrzením, že by se dlouho rozhodovala při výběru ZÚ. Generace, která ráda jezdí na tábory, víkendové pobyty a jiné akce s DDM Vratimov, je zařazena do třetího shluku „Miluji pobyty ze ZÚ“ (5,93). Tyto děti rády jezdí na soutěže a prezentují DDM Vratimov na veřejnosti. Nedokážou si představit svůj život bez DDM Vratimov, bez tréninků. Výběr ZÚ je ovlivněn rodiči nebo přáteli. Poslední shluk zahrnuje generaci Z, která se rychle spřátelí, nezáleží jí na tom, zda do ZÚ chodí alespoň jeden kamarád (1,47). Proto tyto děti souhlasily velmi s tvrzením, že ZÚ si vybírají na základě vlastní volby. Mají rády prostředí DDM Vratimov a nedokážou si užít nikde jinde svůj volný čas lépe než v DDM Vratimov.

Tab. 5.2 Názvy shluků a průměry u jednotlivých postojů

Název shluku	ZÚ vybírám dlouho	Raději chodím do DDM než být doma	Alespoň jeden kamarád v ZÚ	ZÚ si vybírám sám	Jezdit na pobyty je skvělá zábava	Rád/a jezdím na soutěže	Bez DDM si nedokážu představit život
Žiju ZÚ	2,75	5,25	6,25	2,21	6,25	5,92	6,42
Vím, co chci	2,10	5,68	6,29	6,30	5,81	5,93	5,93
Miluji pobyty ze zájmových útvarů	2,87	5,57	2,03	2,47	5,93	5,83	5,80
Spřátelím se rychle	2,49	5,75	1,47	6,29	6,17	6,09	6,07

Zdroj: Autor, 2016

6 Návrhy a doporučení

Závěrečná kapitola diplomové práce se zaměřuje na optimální návrhy a doporučení pro DDM Vratimov, která budou odpovídat požadavkům generace Z hlavní cílové skupině DDM Vratimov. Doporučení budou navazovat na výsledky z „5. kapitoly Analýzy výsledků výzkumu“ a členěny dle sedmi otázek analýzy zákazníka.

6.1 Identifikace zákazníků DDM Vratimov

DDM Vratimov by měl více oslovovat mladší chlapce ve věku 7-10 let a starší dívky ve věku 11-14 let. V letošním školním roce je zastoupení mladších žáků a starších dívek docela nízké. **Je navrhováno, aby DDM soustředil pozornost na nábor mladších chlapců (7-10 let) a starších dívek (11-14 let).** Zvýšit počet chlapců a dívek může rozšířením nabídky ZÚ, anebo prezentací ZÚ na veřejných akcích. DDM Vratimov se daří propagovat i v jiných městech, než má své pobočky. Je doporučeno DDM Vratimov udržovat návštěvníky z Ostravy a zvyšovat jejich počet. Tím si zajistí DDM Vratimov dobrou pověst mezi ostatními DDM a bude konkurenceschopnější. Ukázalo se, že nabídka ZÚ pro pobočky DDM Vratimov je dobře sestavena, protože žádné dítě nedojíždí z obcí Žabeň a Sviadnov. Je doporučováno DDM Vratimov neustále kontrolovat zájmy dětí a vytvářet jim nabídku ZÚ takovou, aby nemusely často dojíždět do Vratimova na ZÚ.

DDM Vratimov se o své návštěvníky stará na velmi dobré úrovni. Téměř polovina generace Z uvedla, že ráda tráví svůj volný čas v DDM Vratimov. Je navrhováno DDM Vratimov, aby vedoucí ZÚ před ukončením hodiny ZÚ si shrnul s dětmi, co se v ten den naučily, co je bavilo a co naopak ne. Vedoucí bude mít zpětnou vazbu a zlepší se úroveň komunikace mezi nimi. Časem pozná, kdo v kroužku rád tráví svůj volný čas. Návrh není finančně náročný a mohl by se začít aplikovat od nového školního roku.

Málo zástupců z generace Z čte ve volném čase (18,7 %). **Je doporučováno DDM Vratimov, aby v příštím školním roce zavedl ZÚ – Četba hrou.** ZÚ by se zaměřoval na vytváření zábavnou formou čtenářského deníku a pouštění video ukázek z filmovaných knih. ZÚ by byl určen cca pro 10 dětí ve věku 10-14 let. Kroužek by mohl vést plnoletý student ze ZÚ New's Baráčníci. Finančně by ZÚ nebyl náročný. Vedoucí by byl odměňován ze školního ZÚ a místnost pro čtenáře nebude prostorově náročná.

6.2 Počet a frekvence návštěv generace Z v DDM Vratimov

Je navrhováno DDM Vratimov vytvořit balíčky dvou ZÚ pro dívky a chlapce, aby se zvýšila návštěvnost dětí a mládeže s dvěma ZÚ. Z výzkumu vyplynulo, že jen 20,7 % generace Z navštěvuje 2 ZÚ, což je poměrně málo. V oblasti vědomostních ZÚ bych dále nerozšiřovala nabídku, 14 ZÚ je optimální počet. Doporučováno je rozšířit nabídku sportovních ZÚ z 2 na 4 sportovní ZÚ, protože generace Z projevila zájem o další druhy bojového umění.

DDM Vratimov nabízí generaci Z mnoho volnočasových aktivit během prázdnin. Je doporučováno v prázdninových a víkendových aktivitách pokračovat, jsou velmi úspěšné. 72,9 % generace Z se zúčastnilo minimálně jednou prázdninových a víkendových akcí. **Je navrhováno na základě úspěšnosti akcí zvýšit nabídku příměstských táborů, především pro mladší žáky.** Generace Z chce tyto tábory zopakovat. Méně úspěšná jsou soustředění ze ZÚ, zde je doporučováno provádět pouze soustředění před soutěží krajského charakteru po domluvě s vedoucím. K nejoblíbenějším akcím mimo město Vratimov patří výlety do Prahy, proto je žádoucí nadále tyto výlety organizovat. Z výzkumu vyplynulo, že DDM Vratimov by měl rozdělovat akce pro dívky a chlapce. Proto je navrhováno, aby DDM Vratimov organizoval pro dívky diskotéky s dívčím tématem např. Módní show, 27,4 % dívek má zájem o tuto akci. Pro chlapce by měl DDM Vratimov organizovat častěji víkendové pobyty Badatel a Debrujáři, 17,2 % chlapců se chce zúčastnit těchto víkendových pobytů.

Pokud by DDM Vratimov chtěl zvýšit počet návštěvníků na pobočce, bylo by vhodné rozšířit spolupráci se ZUŠ Vratimov. Je navrhováno, aby výuka některých hudebních nástrojů, jako jsou např. dechové nástroje, probíhala přímo na pobočce DDM Vratimov. Až 29,9 % generace Z hraje na hudební nástroj. Zvýšit počet návštěvníků může DDM Vratimov také tím, že rozšíří nabídku sportovních ZÚ a získá tak děti a mládež z organizace sportovkyň. Je doporučováno DDM Vratimov nezvyšovat počet ZÚ zaměřených na cizí jazyk, je málo zástupců z generace Z, kteří navštěvují ZÚ tohoto typu.

6.3 Dny návštěvy generace Z

Je doporučováno DDM Vratimov zvážit, zda se vyplatí nabízet pouze jeden ZÚ konaný v sobotu. Doporučení vyplývá z výsledků výzkumu, že je navštěvován pouze jeden ZÚ v sobotu dvěma zástupci generace Z. Je vhodné zvážit 2 možnosti a to rozšířit nabídku ZÚ konaných v sobotu, anebo přesunout ZÚ ze soboty na jiný pracovní den. Spíše je vhodnější využívat DDM Vratimov o víkendech pro příležitostné akce. Je navrhováno DDM Vratimov

vytvořit pravidelnou nabídku akcí konaných o víkendech např. každý první víkend v měsíci uspořádat víkendový pobyt pro chlapce z generace Z a každý poslední víkend v měsíci nabídnout víkendové pobyty dívkám z generace Z.

Volná místa v učebnách jsou především v pondělí a ve čtvrtek. Je navrhováno DDM Vratimov zvýšit počet ZÚ pro den výuky v pondělí a čtvrtek. Především poskytnout ZÚ v tyto dny studentům, protože mohou v pozdních odpoledních hodinách docházet do ZÚ a také z důvodu, že nejvíce studentů navštěvuje ZÚ ve středu.

6.4 Místa návštěv generace Z

DDM Vratimov by měl více zaměřit pozornost na starší žáky. Z výzkumu vyplynulo, že starší žáci docházejí do ZÚ mimo DDM Vratimov častěji. Vhodným návrhem pro DDM Vratimov, jak získat starší žáky, je pořádat pro ně pobytové a prezentační akce, kde se mohou seznámit s kolektivem a pedagogy DDM Vratimov. Zde se může propagovat DDM Vratimov jako vhodná organizace pro trávení volného času generace Z. Pokud by DDM zvýšil počet ZÚ pro dívky, snížila by se u dívek návštěvnost jiných organizací. Doporučuji rozšířit nabídku dívčích ZÚ, z důvodu snížení návštěvnosti jiných volnočasových organizací.

Největší konkurencí pro DDM Vratimov jsou školy (ZUŠ, ZŠ). Do organizací tohoto charakteru, přichází velká část generace Z. Je doporučováno DDM Vratimov, nadále aktivně komunikovat, spolupracovat se ZUŠ Vratimov a ZŠ ve Vratimově. Pokud bude DDM Vratimov spolupracovat s těmito organizacemi, může získávat stále nové zákazníky. Určitě je vhodné nadále organizovat společně se ZUŠ soustředění během letních prázdnin. Výuka některých ZÚ DDM Vratimov probíhá také na ZŠ. Zde mohou pedagogové oslovovat potenciální zákazníky DDM Vratimov, především mladší žáky a zjišťovat o jaké ZÚ by měli ještě zájem. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že kulturní dům není pro DDM Vratimov hrozbou. Pouze 4,1 % generace Z navštěvuje kulturní středisko.

6.5 Zájmové útvary navštěvující generace Z

Dominujícím ZÚ v návštěvnosti je Taekwondo, proto je žádoucí, aby DDM Vratimov nadále provozoval tento ZÚ. **Je navrhováno DDM Vratimov zvýšit počet hodin ZÚ Taekwondo.** ZÚ Taekwondo by se mohl konat i 3 x týdně, generace Z by se mohla rozdělit v Taekwondu dle věkových kategorií. Bylo by méně dětí na tréninku, tím by se zvýšila efektivnost výuky. **ZÚ Kouzlíme s tabletem a Fotošikulové je doporučováno DDM Vratimov zrušit, anebo zvýšit jejich propagaci z důvodu minimální návštěvnosti.** V obou případech se jedná o návštěvnost 2 zástupců generace Z. Velmi oblíbené jsou ZÚ kategorie

tance. DDM Vratimov nabízí celkem 8 ZÚ zaměřených na tanec, zde je navrhováno rozšířit nabídku o moderní taneční styly.

Mnoho zástupců generace Z navštěvuje ZÚ i mimo DDM Vratimov. Velmi jsou oblíbené ZÚ zaměřené na hudbu v ZUŠ. I když většina generace Z uvedla, že o hudební obory na DDM Vratimov, nemá moc zájem, přesto je navrhováno DDM Vratimov založit pěvecký sbor či orchestr ve spolupráci s učiteli ZUŠ. Díky pěveckému sboru, orchestru by se mohl DDM Vratimov prezentovat na veřejnosti a zvýšit si tak svou popularitu.

Pozitivním zjištěním z výsledků výzkumu bylo, že více jak polovina generace Z má zájem o další ZÚ. Dívky z generace Z chtějí především ZÚ zaměřené na taneční pohyb. Je doporučováno DDM Vratimov se zaměřit na taneční ZÚ nových stylů. I když DDM Vratimov nabízí 8 ZÚ, většina z nich je nemoderních (Mažoretky, Discodance aj.). Starší dívky by určitě ocenily nové druhy tance jako je např. Twerk, Zumba, Street dance, Show dance, Hip-hop aj. Pokud by se podařilo DDM Vratimov založit pěvecký sbor, mohli by se také zaměřit na muzikálové herectví a to z důvodu, že 18,5 % generace Z uvedlo zájem o divadlo. **Je navrhováno DDM Vratimov založit nový ZÚ Muzikálové herectví, kde by se propojily prvky hudebních oborů a tance.** Je to vhodný ZÚ pro dívky i chlapce, tudíž by nedocházelo k žádnému omezení. Chlapci by více ocenili ZÚ fotografování a kamera. Tyto ZÚ už DDM Vratimov nabízí. Proto je potřeba zvýšit propagaci ZÚ Fotografování a kamera a zajistit větší nábor nových návštěvníků především pro kroužek Fotošikulové, v případě ponechání ZÚ Fotošikulové.

6.6 Důvody generace Z navštěvy ZÚ v DDM Vratimov

DDM Vratimov vytváří nabídku ZÚ velmi dobře. Většina dětí, mládeže z generace Z dochází do ZÚ, protože je ZÚ zajímavá. Je doporučováno neměnit výrazně nabídku ZÚ, každé dítě je schopno si vybrat jeden ZÚ z dané kategorie ZÚ. Chce to zlepšit propagaci druhých ZÚ, a to protože, děti, mládež navštěvující druhý ZÚ často uváděly důvod návštěvy ZÚ kvůli rodičům.

Negativním zjištěním bylo, že děti navštěvující Výtvarné tvoření chodí do ZÚ z nudy. Zde je doporučováno vymyslet zábavnější program výuky např. možnost tvoření venku za pěkného počasí, vyrábět kulisy pro ZÚ Půldivadlo. Většina dívek z mažoretek navštěvuje ZÚ, protože to chtěli rodiče. Tento důvod může ovlivnit výkon celé skupiny, což by bylo v případě mažoretek velmi negativní. Mažoretky se zúčastňují několika soutěží během roku, proto je vhodným návrhem rozdělit mažoretky na skupiny soutěžící a nesoutěžící. Potom by nemusel

být takový nátlak ze strany rodičů, kdyby rodič zjistil, že jejich dítě není vybráno do soutěžící skupiny.

Velmi pozitivní je pro DDM Vratimov, že generace Z navštěvující druhý ZÚ, nechodí do ZÚ z nudy. Druhý ZÚ je vybírán především na základě, že to generaci Z zajímá a také kvůli dobrému kolektivu. Je doporučováno pedagogům volného času dávat prostor dětem, žákům pro komunikaci, vymýšlet společně hry a aktivity spojené s týmovou prací. Pomocí her a zčásti vytvářet program ZÚ si generace Z vytváří mezi sebou dobrý kolektiv a ráda a častěji navštěvuje ZÚ.

6.7 Hodnocení generace Z ZÚ v DDM Vratimov

Generace Z nenavštěvuje DDM Vratimov pouze proto, aby strávila volný čas s kamarády v ZÚ. Navštěvují ZÚ i z důvodu, že se jim líbí práce vedoucích, jsou s nimi spokojeni a hodnotí je velmi dobrou známkou 1,4 (viz Tab. 10.8 v Příloze č. 10). Je doporučováno DDM Vratimov neměnit kolektiv pedagogů volného času a externistů pro další školní rok, děti jsou s jejich prací spokojeni. Generace Z se vyjádřila, že by chtěla být aktivnější v navrhování programu v ZÚ. **Je navrhováno, aby DDM Vratimov po domluvě s pedagogy a externisty ZÚ projednal možnosti v navrhování programů ZÚ z části dětmi.** Generace Z se může podílet na vymýšlení rozcvičky u sportovních ZÚ, anebo vytváření návrhu pokusů pro vědomostní ZÚ. Návrh není finančně náročný a může se uskutečnit okamžitě.

Finančně a časově náročnějším návrhem je obstarání sponzorů, dárců na pořízení pomůcek do ZÚ. DDM Vratimov se zde může obrátit na svého zřizovatele město Vratimov s žádostí o příspěvek na pomůcky v částce 20 000 Kč. Anebo oslovit zákonné zástupce generace Z o finanční dar na pomůcky ZÚ. Především generace Z navštěvující sportovní ZÚ tvrdí, že program ZÚ závisí na pomůckách. Při nedostatku pomůcek, se dítě nemůže kvalitně rozvíjet v ZÚ. Je doporučováno kategorii vědomostních ZÚ vybírat pečlivěji klubovnu pro daný ZÚ. Generace Z tvrdí, že je důležitý prostor klubovny pro vytváření různých pokusů a činností v ZÚ.

Generace Z se ráda zúčastní pobytových akcí, lze upozorovat kladný postoj k akcím mimo DDM. Je doporučováno DDM Vratimov příliš neměnit nabídku letních táborů a soustředění. Pozitivním jevem pro DDM Vratimov je, že generace Z má velmi kladný postoj k DDM a ZÚ. Většina z nich si nedokáže představit trávit volný čas jinak. Lze říci, že

generace Z se rozhoduje především sama, jaký ZÚ bude navštěvovat, nejsou nikým z pedagogů nuceni do ZÚ chodit.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo rozpoznat spotřebitelské chování ve volném čase generace Z navštěvující DDM Vratimov a navrhnout patřičná doporučení a řešení pro DDM Vratimov. Rozpoznání spotřebitelského chování umožní DDM Vratimov sestavit nabídku služeb dle požadavků generace Z.

První kapitola diplomové práce Teoretická východiska spotřebitelského chování definovala jednotlivé pojmy a názvosloví týkající se především problematiky analýzy zákazníka a faktorů ovlivňující spotřebitelské chování. Poznatky byly získávány prostřednictvím odborných publikací a článků, ale také ze získaných znalostí během studia na ekonomické fakultě.

Další kapitola Charakteristika Domu dětí a mládeže Vratimov, příspěvková organizace byla zaměřena na jednotlivá ekonomická prostředí DDM Vratimov. Byla zde provedena identifikace mikro, mezzo a makroprostředí.

Důležitou kapitolou diplomové práce byla kapitola Metodika sběru dat, rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Podstata diplomové práce je uvedena v kapitole Analýza výsledků výzkumu, která vycházela z výsledků dotazníků generace Z. Výběrový soubor dotazníků tvořil 203 respondentů ve věku 7-18 let. Většina respondentů pocházela z města Vratimov a přilehlé obce Horní Datyně.

Souhrn návrhů a doporučení v předposlední kapitole diplomové práce Návrhy a doporučení vychází z výsledků, které vyplynuly z analýzy spotřebitelského chování generace Z ve volnočasovém zařízení DDM Vratimov. Návrhy a doporučení diplomové práce by mohl DDM Vratimov použít při sestavování a upravování nabídky ZÚ pro generaci Z.

Hlavním návrhem pro DDM Vratimov, je sestavit balíčky dvou ZÚ, které může generace Z navštěvovat. Zvýšil by se počet návštěvníků druhého ZÚ. Balíček by byl cenově výhodnější a rozvrh ZÚ by byl tomu přizpůsoben. Hlavním cílem je se zaměřit s balíčky na mladší chlapce ve věku 7-10 let a starší dívky ve věku 11-14 let.

Je doporučováno DDM Vratimov do nabídky ZÚ přidat alespoň 3 ZÚ. Generace Z by měla zájem o bojové umění. Je navrhováno zvýšit počet hodin ZÚ Taekwondo anebo zahrnout do nabídky jiný druh bojového umění. Generace Z má velký zájem o tanec a divadlo, je vhodné otevřít ZÚ Muzikálové herectví. ZÚ bude určen pro všechny věkové kategorie. Málo dětí z generace Z čte, proto je doporučováno otevřít v novém školním roce

ZÚ Četba hrou. Je navrhováno zrušení ZÚ Kouzlíme s tabletem, pokud se nezvýší počet členů alespoň o 5 žáků.

DDM Vratimov pořádá velmi dobře své akce. Přesto je doporučováno zvýšit počet příměstských táborů. Je velmi málo příměstských táborů pro letošní letní prázdniny, pro příští školní rok by se měl počet navýšit. Počet soustředění by bylo vhodné snížit, generace Z nemá velký zájem o ně. Raději mají tábory a víkendové pobyty, kde se nemusí aktivně věnovat danému ZÚ.

Jestliže se DDM Vratimov bude řídit návrhy a doporučením vycházejících z výzkumu diplomové práce, mohl by dosáhnout větších úspěchů u generace Z a vyniknout na trhu volnočasových zařízení.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. BLYTHE, Jim. *Essentials of Marketing* (4th ed.). Pearson Education, 2008. 327 p. ISBN 978-0-273-71736-2.
2. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80_245-1275-4.
3. CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 287 s. ISBN 978-80-247-4033-1.
4. GROS, Ivan a Stanislava Grosová S. *Tajemství moderního nákupu*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2006. 189 s. ISBN 80-7080-598-6.
5. HANNAGAN, J. Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
6. HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
7. KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
8. KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KOLMAN, Luděk. *Motivace, produktivita a způsob života*. Praha: Linde, 2012. 191 s. ISBN 978-80-7201-892-5.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
14. SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

15. SOLOMON, Michael et al. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times Press/Prentice Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-027-3714-729.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktual. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborná periodika

19. AGNIHOTRI, Raj. Social media: Influencing customers satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. [online]. February 2016, volume 53, p. 172-180. [cit. 2016-04-12]. ISSN Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115002631>
20. ANDERSONE, IEVA. *Marketing decision making by generations: Problems and solutions*. [online]. Region Formation & Development Studies. November 2013, volume 11, p. 18-23. [cit. 2015-12-12]. ISSN 2029-9370. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6a65eb6b-54f4-441f-bd07-6645def2d802%40sessionmgr111&hid=120>
21. MARKETING & MEDIA. *Český národní panel*. 2014, č. 15, s. 6. [cit. 2015-03-15]. ISSN 1212-9496
22. ZITKUS, Leonas a Neringa PUSKORIUTE. *Consumer behaviour and its influence on consumer rights violations*. European Integration Studies. [online]. July 2013, volume 7, p. 222-229. [cit. 2015-12-15]. DOI: 10.5755/j01.eis.0.7.5034. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6a65eb6b-54f4-441f-bd07-6645def2d802%40sessionmgr111&hid=120>

Sylaby a přednášky

23. SPÁČIL, Vojtěch a Jana VALEČKOVÁ. Přednášky z předmětu spotřebitelské chování. Zimní semestr akademického roku 2013/2014.
24. SPÁČIL, Vojtěch. Marketingové řízení: sylaby a případové studie. Ostrava: Repronis,

2003, 126 s. ISBN 80-732-9048-0.

Elektronické dokumenty

25. BLOG.IDNES.CZ. *Současné generace X,Y a Z*. [online]. 2013. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Narození-územní srovnání 2009-2013* [online]. 2014a [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=586&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_&katalog=30845&zo=N&pvo=DEM07b&pvo=DEM07b&pvokc=100&pvoch=3140&c=v30~8__RP2012
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy* [online]. 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&vyhltext=&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=A&nuid=&zs=&skupId=855&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_&katalog=30852&pvo=MZD01-C&evo=v208_!_MZD-LEG3-MZD01-neparametr_1
28. DDMVRATIMOV.CZ. *Hlavní strana* [online]. 2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ddmvratimov.cz/>
29. DDMVRATIMOV.CZ. *Kroužky* [online]. 2013a [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ddmvratimov.cz/krouzky>
30. KLICFM.CZ. *Kroužky a kurzy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.klicfm.cz/krouzky-a-kurzy>
31. MEDIAGURU.CZ. *Generace Z komunikuje vizuálně a utrácí za jídlo* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/generace-z-komunikuje-vizualne-a-utraci-za-jidlo/#.VufoEOZ-2MM>
32. MEDIARESEARCH.CZ. *Nielsen admosphere* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/abcde-socioekonomicka-klasifikace/>
33. SVCOO.CZ. *Kroužky* [online]. 2013 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.svcoo.cz/krouzky>

34. SVCZABREH.CZ. *Kroužky a kurzy* [online]. 2013 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.svczabreh.cz/krouzky-a-kurzy>
35. SYNEXT.CZ. *Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit vnější analýza* [online]. 2008 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
36. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ *Masaryk*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.zsmasaryk.cz/wp-content/uploads/2014/03/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2014-15.pdf>
37. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ Vratimov *Dokumenty*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://zsvratimov.cz/media/Dokumenty/VZ2014-2015net.compressed.pdf>
38. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ Paskov *výroční zpráva*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://zs.paskov.cz/index.php/o-skole/vyroni-zprava>
39. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ *Řepiště*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.zsrepiste.cz/zakladni-skola>
40. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ *Sviadnov*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.zssviadnov.cz/skola/soubory/dokumenty/vyrocní_zprava_14-15.pdf
41. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. ZŠ *MŠ Václavovice výroční zpráva*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://zsmsvaclavovice.cz/vyrocní-zprava-skoly/>
42. VÝROČNÍ ZPRÁVY ŠKOL. *Škola Žabeň úřední deska ZŠ a MŠ*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.skola-zaben.cz/uredni-deska-zs-a-ms/>

. Ostatní

43. NEVRLÁ, Hana. Informace o DDM Vratimov. 2016. DDM Vratimov
44. VÝROČNÍ ZPRÁVA. *Výroční zpráva školní rok 2014/2015*. 2015. DDM Vratimov

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	Bakalář
č.	číslo
ČR	Česká Republika
DDM	Dům dětí a mládeže
EVVO	Environmentální vzdělávání výchova osvěta
IS	Informační systém
KČ	Koruna Česká
KD	Kulturní dům
LT	letní tábor
MŠ	Mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
Obr	Obrázek
OKD	Ostravské Karvinské Doly
OP VK	Operační program Vzdělání pro konkurenceschopnost
PT	příměstské tábory
ROP	Regionální operační program
s.	strana
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
SŠ	Střední škola
SVČ	Středisko volného času
Tab.	Tabulka
TV	televize
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
viz	více
ZŠ	Základní škola
ZUŠ	Základní umělecká škola

ZÚ

Zájmový útvar

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).



Bc. Lucie Povýšilová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Seznam zájmových útvarů pro školní rok 2015/2016

Příloha č. 3 Přehled LT a PT DDM Vratimov v roce 2014/2015

Příloha č. 4 Nabídka LT a PT DDM Vratimov pro rok 2015/2016

Příloha č. 5 Sponzoři a dárci DDM Vratimov

Příloha č. 6 Grafy třídění 1. Stupně

Příloha č. 7 Grafy třídění 2. stupně dle pohlaví

Příloha č. 8 Grafy třídění 2. stupně dle věkových kategorií

Příloha č. 9 Grafy třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času

Příloha č. 10 Tabulky třídění 1. stupně

Příloha č. 11 Tabulky třídění 2. stupně dle pohlaví

Příloha č. 12 Tabulky třídění 2. stupně dle věkových kategorií

Příloha č. 13 Tabulky třídění 2. stupně dle způsobu trávení volného času

Příloha č. 14 Tabulky analýzy závislosti při návštěvě jednoho ZÚ

Příloha č. 15 Tabulky analýzy závislosti při návštěvě druhého ZÚ

Příloha č. 16 Tabulky shluková analýza

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník pro žáky a mládež DDM Vratimov

1. Zakroužkuj všechny kroužky, které navštěvuješ v DDM Vratimov.

Audiomanie	Mažoretky Spirálky
Badatel	News Baráčníci I.
Barevný svět	News Baráčníci II.
Black and Brown	Programování I.
Black and Brown tanec	Programování II.
Breakdance	Půldivadlo
Cukráři	Redaktor
Debrujáři	Robotika
Dětské zastupitelství	Šachy
Discodance	Taekwondo
Fotošikulové	Taneční 9.třídy
Hra na kytaru	Tanec klub BARE
Kamera a střih	TV Pantuška
Kouzlíme s tabletem	Výtvarné tvoření
Mažoretky Nováčky	Sebeobrana Pro Defence IAOD

2. Navštěvuješ kroužky někde jinde? Zakroužkuj

ANO – NE

3. Kde ještě navštěvuješ kroužky? Zakroužkuj nebo napiš

ZUŠ – Základní umělecká škola

ZŠ – Základní škola

Jiné.....

4. Jaké kroužky to jsou - napiš.

.....

5. Ve které dny navštěvuješ kroužky v DDM Vratimov? Zakroužkuj

Pondělí	Čtvrtek
Úterý	Pátek
Středa	Sobota

6. Chtěl/a by ses věnovat dalšímu kroužku? Zakroužkuj

Ano – Ne

7. Co ještě by tě bavilo? Můžeš zakroužkovat více možností

Mažoretky, tancování	Estetika, výtvarné tvoření	Šachy
Bojové umění	Fotografování, kamera	Jiné.....
Divadlo	Programování	

8. Ohodnot' kroužek, který navštěvuješ v DDM Vratimov

Kroužek.....

9. Proč navštěvuješ kroužek, který jsi napsal?

Chtěl/a jsem to já, protože mě to zajímalo

Chtěl/a jsem to já, protože tam chodí mí kamarádi

Chtěli to mí rodiče

Z nudy

Jiné.....

10. Ohodnot' kroužek vybarvením smajlíků, kdy 1 smajlík = nejlepší, 2 smajlíci = lepší, 3 smajlíci= dobrý, 4 smajlíci = ujde to, 5 smajlíků= nejhorší.

Parametr

Smajlíci

Kamarádi, spolužáci



!

Vedoucí kroužku



!

Pomůcky, nářadí pro kroužek



!

Klubovna, dílna, tělocvična



!

Můžeš navrhovat program,

chystat nářadí v kroužku



!

11. Ohodnot' další kroužek, který navštěvuješ v DDM Vratimov

Kroužek.....

12. Proč navštěvuješ kroužek, který jsi napsal?

Chtěl/a jsem to já, protože mě to zajímalo

Chtěl/a jsem to já, protože tam chodí mí kamarádi

Chtěli to mí rodiče

Z nudy

Jiné.....

13. Ohodnot' kroužek vybarvením smajlíků, kdy 1 smajlík = nejlepší, 2 smajlíci = lepší, 3 smajlíci= dobrý, 4 smajlíci = ujde to, 5 smajlíků= nejhorší.

Parametr	Smajlíci
Kamarádi, spolužáci	😊😊😊😊😊 !
Vedoucí kroužku	😊😊😊😊😊 !
Pomůcky, nářadí pro kroužek	😊😊😊😊😊 !
Klubovna, dílna, tělocvična	😊😊😊😊😊 !
Můžeš navrhnout program, chystat nářadí v kroužku	😊😊😊😊😊 !

14. Zakroužkuj JEDNU známku 1-7 u každé věty podle toho co si myslíš, kdy 1= Vůbec NESOUHLASÍM, 2=nesouhlasím, 3=asi nesouhlasím, 4=souhlasím i nesouhlasím, 5=asi souhlasím, 6=souhlasím7= Úplně SOUHLASÍM

Dlouho jsem se rozhodoval/a, zda do kroužku/ů budu chodit

1 2 3 4 5 6 7

Raději chodím do DDM než být doma

1 2 3 4 5 6 7

Musí do kroužku chodit alespoň jeden kamarád/ka

1 2 3 4 5 6 7

Kroužek/y si vybírám sám

1 2 3 4 5 6 7

Jezdit na soustředění nebo tábor s DDM je skvělá zábava

1 2 3 4 5 6 7

Velmi rád/a jezdím na soutěže, vystoupení z kroužku/ů

1 2 3 4 5 6 7

Bez kroužku/ů si nedokážu představit svůj týden

1 2 3 4 5 6 7

**15. Zúčastnil/a ses akcí (výlety, diskotéky, tábory), které pořádá DDM Vratimov?
Zakroužkuj**

Ano – Ne

16. Která akce se ti nejvíce líbila a chtěl/a bys ji zopakovat? Zakroužkuj jednu nebo napiš

Příměstské tábory	Pobyty Debrujáři, Badatel
Výlety do Prahy	Tábor Lukavec
Diskotéky	Expedice Jadran
Akce TV Pantušky	Tábor Míče, míčky, košíky
Jiné.....	

17. Jak nejraději trávíš volný čas? Zakroužkuj jednu MAXIMÁLNĚ TŘI odpovědi

Chodím do kroužku/ů nebo mám trénink
Koukám na televizi
Čtu si
Pracuji s počítačem, tabletem (využívám pro školu, zájmy, hledání informací, ...)
Hraji hry na počítači, tabletu (pokud většinu času hraješ hry, jinak zvol předchozí možnost)
Poslouchám hudbu
Hraji si venku s kamarády
Jsem ve školní družině
Jiné.....

18. Je mi let

19. Jsem

dívka
chlapec

20. Bydlím v/ve

Vratimově	Řepišti	Jiné.....
Paskově	Ostravě	
Žabni	Sviadnově	

Příloha č. 2 Seznam zájmových útvarů pro školní rok 2015/2016

Tab. 2.1 Přehled ZÚ určené pro děti a mládež, školní rok 2015/2016

ZÚ pro děti a mládež	ZÚ pro děti a mládež	ZÚ pro děti a mládež
Angličtina I	Dramaták	Programování - začátečníci
Angličtina II	Foto kurz	Přijímačky ČJ
Angličtina s Cookiem I	Fotošikulové	Přijímačky M
Angličtina s Cookiem II	Hra na kytaru	Půldivadlo
Audiomanie	Hraní na gymnastiku	Redaktor
Baby dance	Hrátky na klavír	Robotika
Badatel	Kamera a střih	Saltatrix
Badminton I	Keramika	Sebeobrana
Badminton II	Klub sportu	Sportovky I
Badminton III	Korálky	Sportovky II
Badminton IV	Korfbal	Street dance
Barevný svět	Mažoretky ZIK ZAK Miminka	Šachy
Barvínek	Mažoretky ZIK ZAK Nováčky	Šikulové
Black and Brown	Mažoretky ZIK ZAK Spirálky	Taekwon-do
Black and Brown dance	Minisportovky	Taneční 9. třída
Break dance	Minitanečky	Taneční klub BARE
Country tance	Móda - Fashion	TV Pantuška
Cukráři	New's Baráčníci I	tvůrčí dílna - keramika
Debrujaři	New's Baráčníci II	Výtvarka I
Dětský aerobic	Paskovská Sluníčka II	Výtvarka II
DěZM Vratimova	Pastelka	Výtvarné tvoření a hry
Dílna	Pohybové hrátky	Zdravé cvičení
Diskotance	Pohybovky	Zdravé pískání
Divadélko za školou	Pro Defence laodg	ZIK ZAK
Dívčí klub	Programování - pokročilý	ZIK ZAK Srdíčka

Zdroj: DDMVRATIMOV.CZ, 2013a, upraveno autorem

Tab. 2.2 Přehled ZÚ určené pro dospělé a rodiče s dětmi, školní rok 2015/2016

ZÚ pro dospělé
Cvičení na míčích I
Cvičení na míčích II
Fotošikulové
Taneční kurz pro dospělé
ZÚ pro rodiče s dětmi
Klub rodičů s dětmi

Zdroj: DDMVRATIMOV.CZ, 2013a, upraveno autorem

Příloha č. 3 Přehled LT a PT DDM Vratimov v roce 2014/2015

Tab. 3.1 Přehled LT a PT školní rok 2014/2015

Název tábora	Místo konání	Počet dnů	Počet účastníků
LT Badatel	Vlkovice u Fulneku	8	24
LT Expedice Jadran IV.	Baška Voda	10	22
LT Hra o trůny	Lukavec u Fulneku	15	45
LT Míče, míčky, košíky V.	Partyzán, Morávka	8	50
LT Pantuška	TU Velké Karlovice	9	27
LT Strašidelná hudba	Vlkovice u Fulneku	7	34
LT Strašidelný mlýn	Vlkovice u Fulneku	7	19
LT Taekwon-do	Malá Morávka	11	30
LT Tajuplný ostrov	Myšinec, Budišovice	8	43
LT Útěk z Alcatrazu	Partyzán, Morávka	8	51
LT Výtvarník	Vlkovice u Fulneku	8	9
PT Mažoretky	DDM Vratimov	5	12
PT Krok za krokem I.	DDM Vratimov	5	27
PT Krok za krokem II.	DDM Vratimov	5	29
PT Pinocciova dobrodružství	DDM Vratimov	5	14
PT S domečkem na cestách	DDM Vratimov	5	28

Zdroj: Výroční zpráva, 2015

Příloha č. 4 Nabídka LT a PT DDM Vratimov pro rok 2015/2016

Obr. 4.1 Nabídka LT a PT DDM Vratimov

JUMANJI Místo: Louka Nadějov, Lukavec u Fulneku Typ ubytování: stany s podsadou Termín: 1. 7. – 15. 7. 2016 (15 dnů) Vhodné pro děti 10 - 17 let Cena: 3 900 Kč Hlavní vedoucí: Jan Kludka	BADATEL, VÝTVARNÍK Místo: Dětský mlýn, Vlkovice - Fulnek Typ ubytování: budova Termín: 24. 7. – 31. 7. 2016 (8 dnů) Vhodné pro děti 6 - 15 let Cena: 3 400 Kč Hlavní vedoucí: Bc. Renáta Mičková	STROJ ČASU Místo: TZ Myšinec, Budišovice Typ ubytování: chatky Termín: 6. 8. – 13. 8. 2016 (8 dnů) Vhodné pro děti 7 - 15 let Cena: 2 990 Kč Hlavní vedoucí: Bc. David Böhm
MÍČE, MÍČKY, KOŠÍKY VI. Místo: RS Dálava Typ ubytování: chatky Termín: 6. 7. – 15. 7. 2016 (10 dnů) Vhodné pro děti 8 - 16 let Cena: 3 200 Kč Hlavní vedoucí: Marcela Grácová	 DDM VRATIMOV	VEČERNÍČKOVA DOBRODRUŽSTVÍ Místo: Louka Nadějov, Lukavec u Fulneku Typ ubytování: stany s podsadou Termín: 24. 7. – 6. 8. 2016 (14 dnů) Vhodné pro děti 7 - 15 let Cena: 3 800 Kč Hlavní vedoucí: Petr Sochací
		
PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY		ODBOBNÁ SOUSTŘEDĚNÍ
KROK ZA KROKEM Z VRATIMOVA I. Termín: 11. 7. – 15. 7. 2016 (5 dnů) Vhodné pro děti 6 - 10 let Cena: 990 Kč Hlavní vedoucí: Bc. Renáta Mičková	KROK ZA KROKEM Z VRATIMOVA II. Termín: 15. 8. – 19. 8. 2016 (5 dnů) Vhodné pro děti 6 - 10 let Cena: 990 Kč Hlavní vedoucí: Bc. Renáta Mičková	PŘEŽITÍ 2016 Místo: TZ Hájenka Kopřivnice Termín: 30. 6. – 5. 7. 2016 (6 dnů) Jen pro členy ZÚ New's Baráčníci Cena: 1 999 Kč
PŘÍMĚSTSKÝ ŽABEŇ Termín: 11. 7. – 15. 7. 2016 (5 dnů) Vhodné pro děti 6 - 10 let Cena: 990 Kč Hlavní vedoucí: Hana Smolanová	S DOMEČKEM NA CESTÁCH Termín: 18. 7. – 22. 7. 2016 (5 dnů) Vhodné pro děti 7 - 12 let Cena: 990 Kč Hlavní vedoucí: Jan Pyszko	RODINA ADDAMSOVA Místo: Rychleby Termín: 14. 8. – 19. 8. 2016 (6 dnů) Jen pro členy ZÚ Vratimov Cena: 3 200 Kč
POBYTY PRO RODINY S DĚTMI U MOŘE		
EXPEDICE JADRAN V. I. turnus Místo: Pakošťane, Chorvatsko Typ ubytování: apartmánová vila Termín: 8. 7. – 17. 7. 2015 (10 dnů) Určeno pro rodiny s dětmi Hlavní vedoucí: Renáta Böhmová	EXPEDICE JADRAN V. II. turnus Místo: Pakošťane, Chorvatsko Typ ubytování: apartmánová vila Termín: 15. 7. – 24. 7. 2015 (10 dnů) Určeno pro rodiny s dětmi Hlavní vedoucí: Bc. David Böhm	Cena: od 2 930 Kč do 8 890 Kč V ceně zahrnuta doprava, ubytování, polopenze, pojištění, program, soukromá pláž, pedagogický dozor, zdravotník a balíček na zpáteční cestu.

Zdroj: Nevrlá, 2016

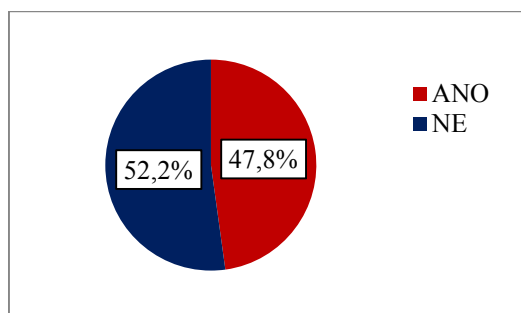
Příloha č. 5 Dárci DDM Vratimov

Tab. 5.1 Dárci DDM Vratimov

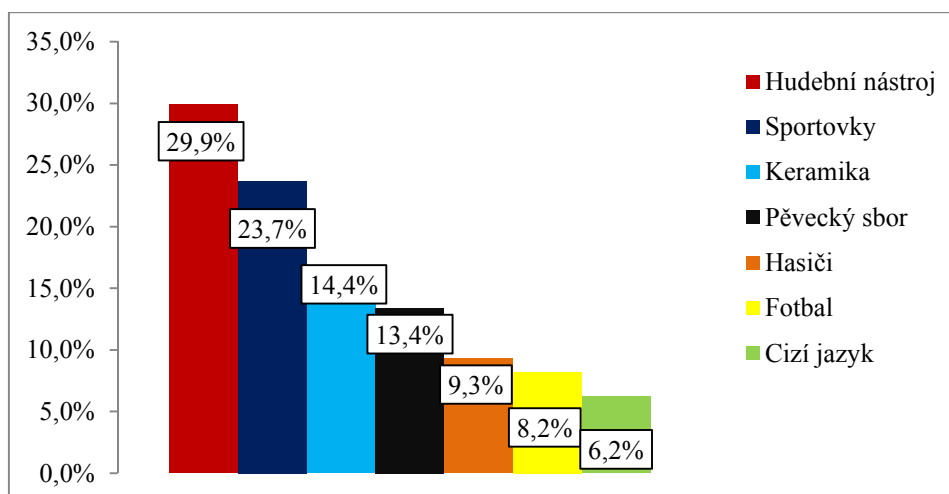
Dárce	Částka	Účel
MG ODRA GAS spol. s.r.o.	25 000 Kč	Gala přehlídka, Den dětí, Den Země
Obec Řepiště	35 100 Kč	Turnaj Badminton, mažoretky, Děti, mládež, volný čas, work shop, výlet KKSB
Město Paskov	51 500 Kč	Děti, mládež, volný čas, mažoretky, mzda uklízečka
Obec Žabeň	8 000 Kč	Výlet ZŠ, cesta za sv.Martinem
Obec Václavovice	5 000 Kč	Pohádkový les
Fa RO Roubíčkovi	3 000 Kč	Náklady akcí pro děti
Ferrmo, s.r.o., Ostrava	5 000 Kč	Badmintonové turnaje
Celkem	132 600 Kč	

Zdroj: Výroční zpráva, 2015

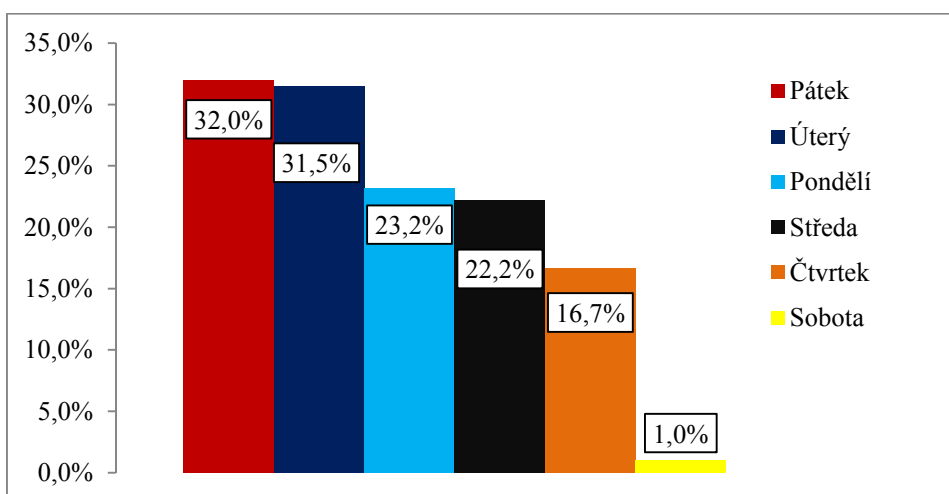
Příloha č. 6 Grafy třídění 1. stupně



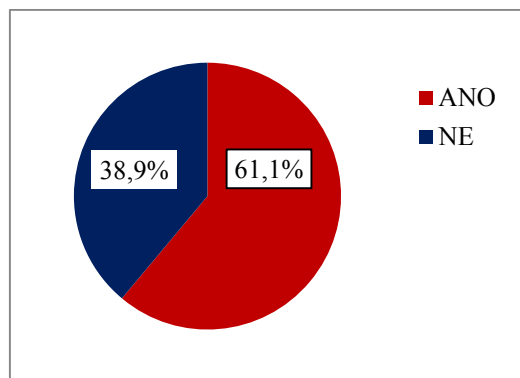
Obr. 6.1 *Návštěva generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov*



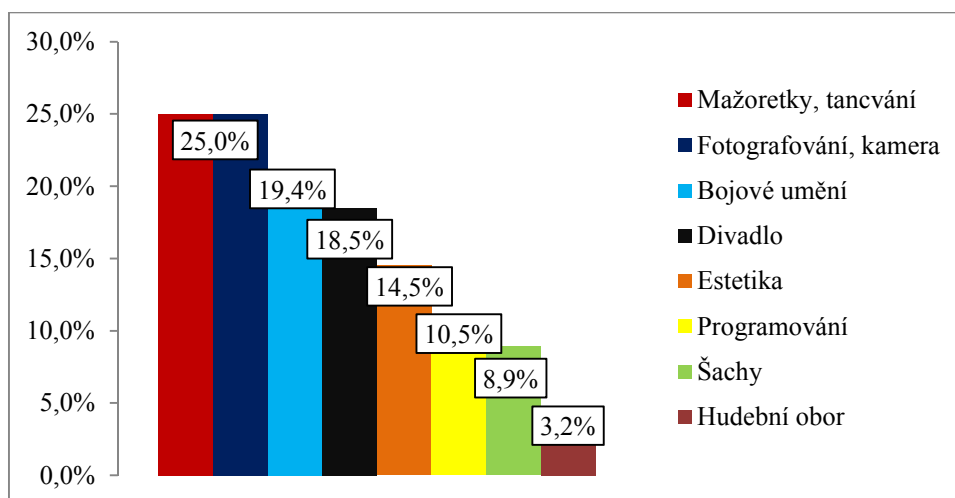
Obr. 6.2 *ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov*



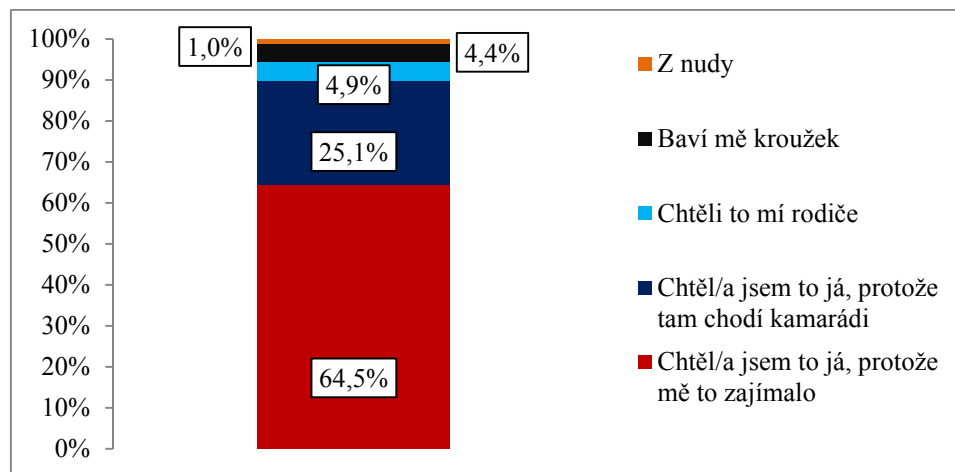
Obr. 6.3 *Dny navštěvující generace Z DDM Vratimov*



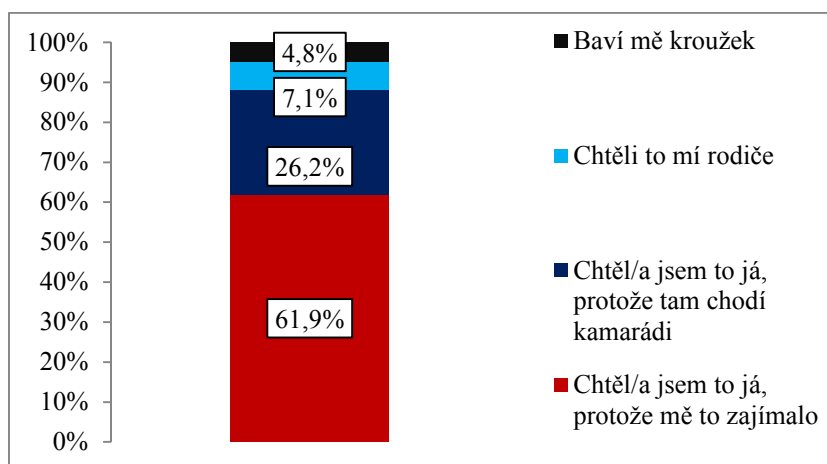
Obr. 6.4 Touha generace Z po návštěvě dalšího ZÚ



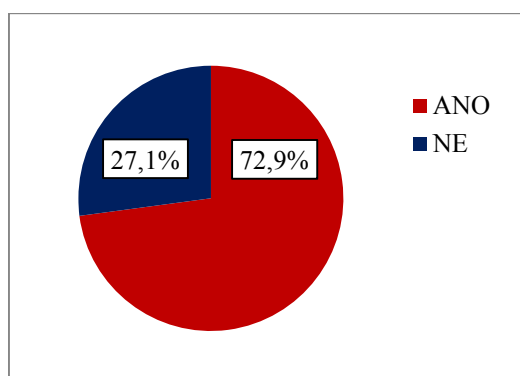
Obr. 6.5 ZÚ, o které má generace Z zájem



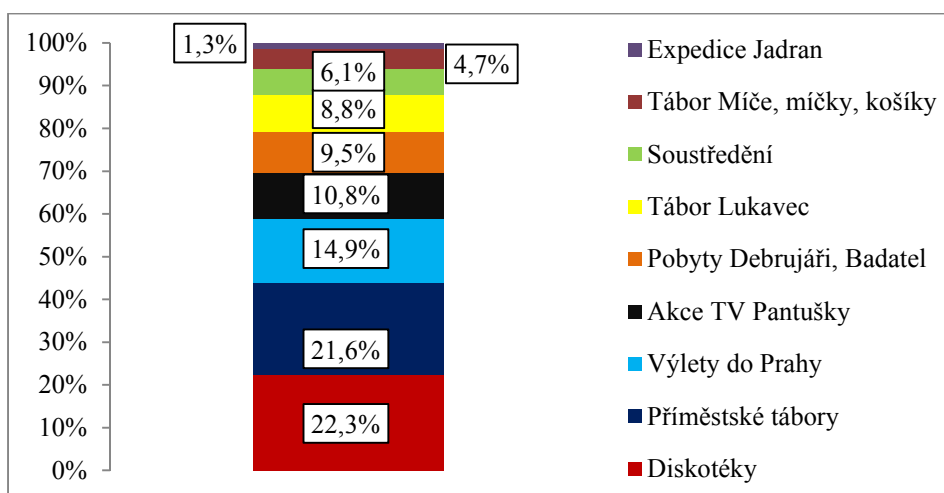
Obr. 6.6 Důvody generace Z návštěvy jednoho ZÚ v DDM Vratimov



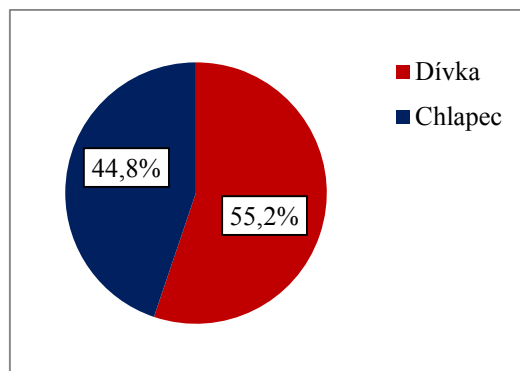
Obr. 6.7 Důvody generace Z návštěvy druhého ZÚ v DDM Vratimov



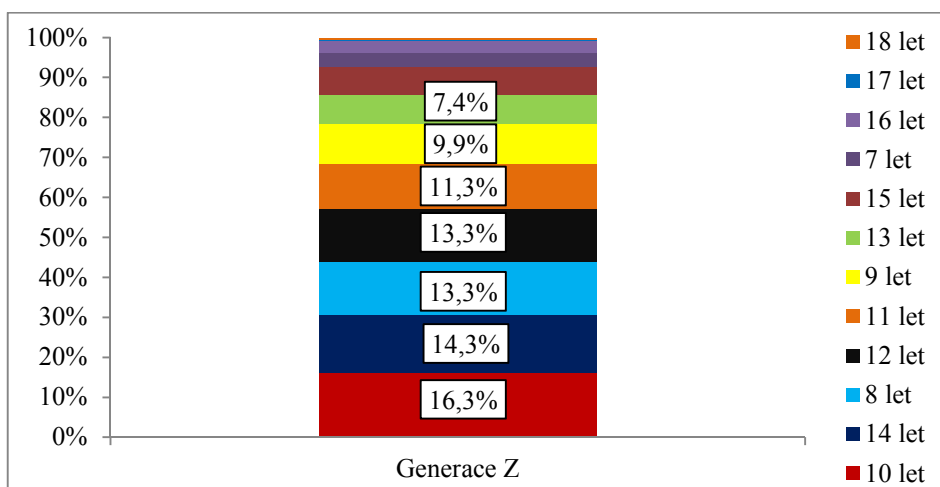
Obr. 6.8 Účast generace Z na akcích pořádané DDM Vratimov



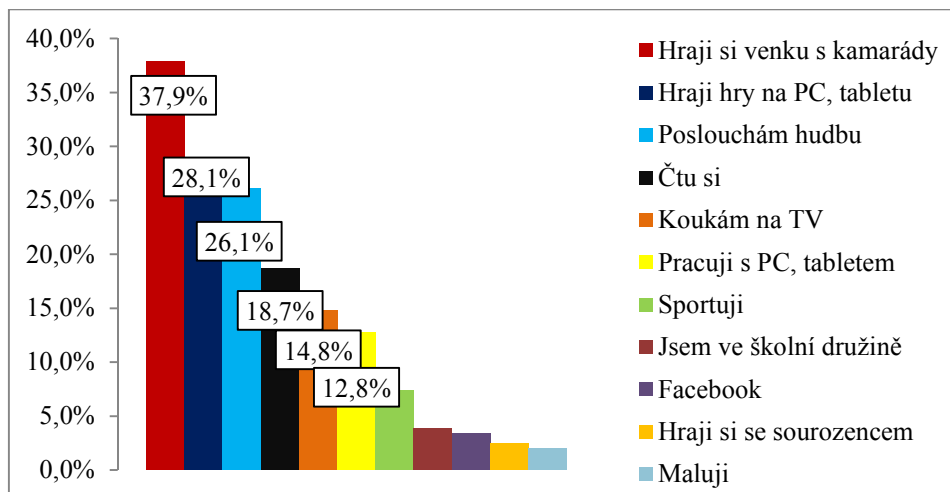
Obr. 6.9 Nejlepší akce DDM Vratimov, které chce generace Z zopakovat



Obr. 6.10 Pohlaví generace Z

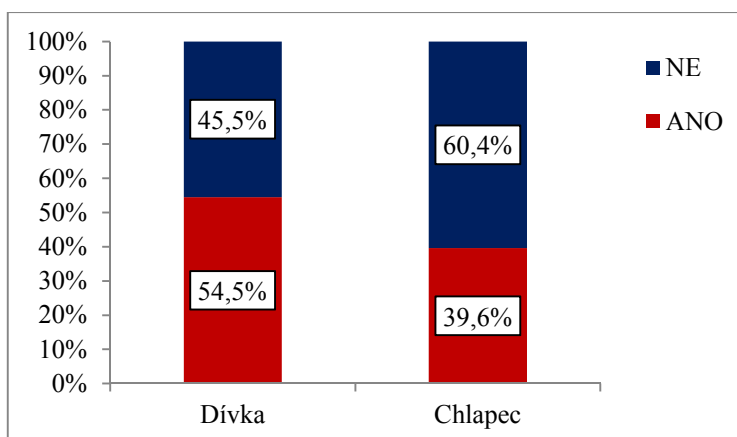


Obr. 6.11 Věk generace Z

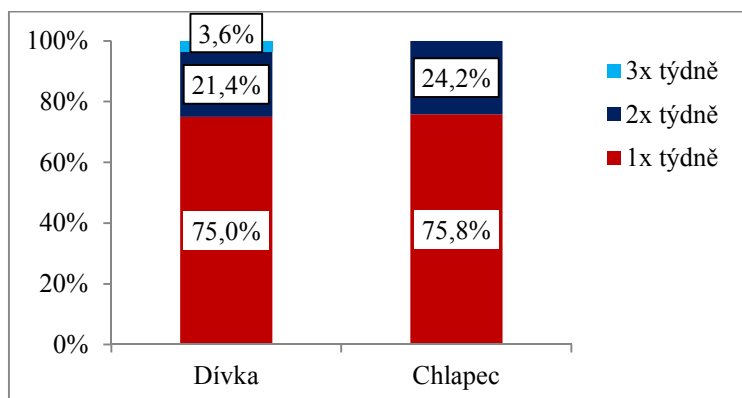


Obr. 6.12 Způsob trávení volného času

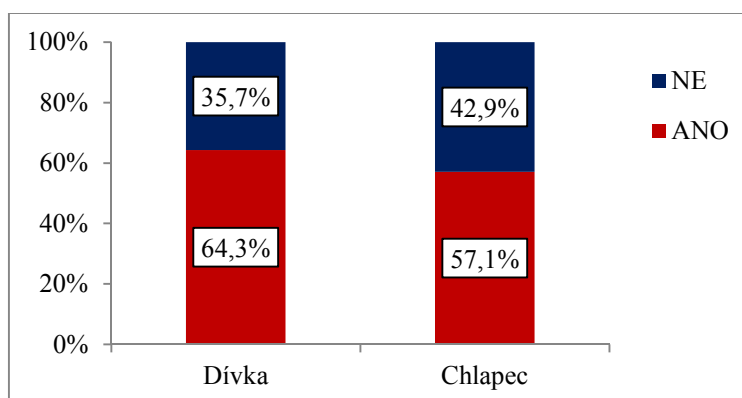
Příloha č. 7 Grafy 2. Stupně dle pohlaví



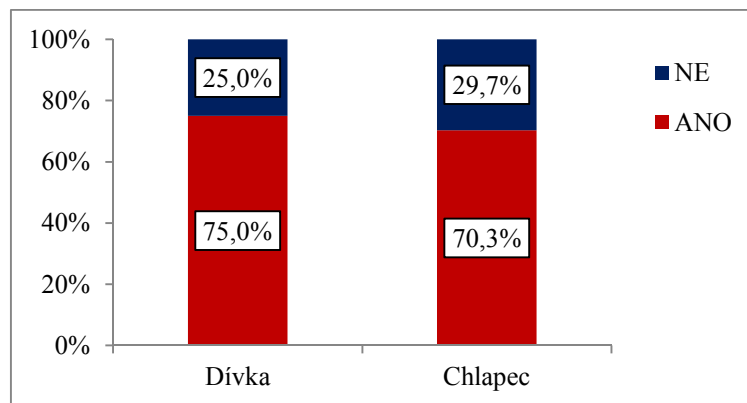
Obr. 7.1 *Návštěva generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle pohlaví*



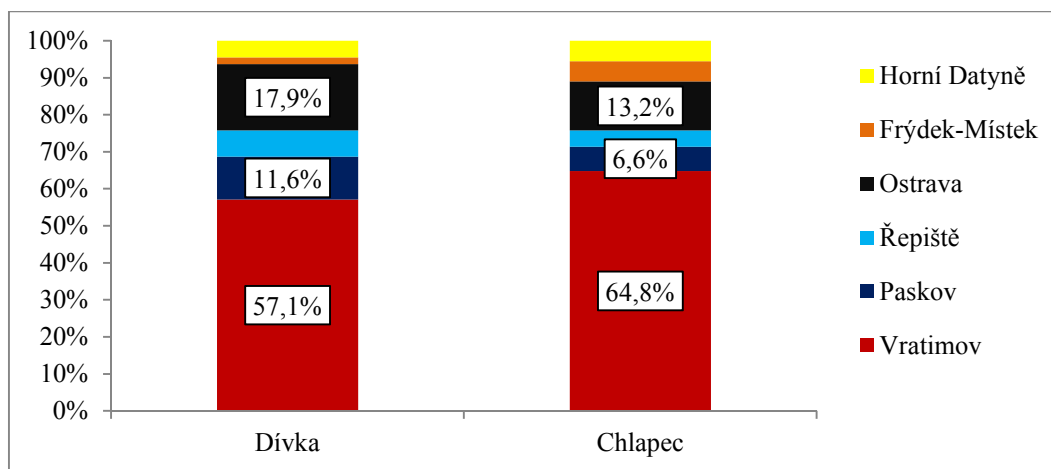
Obr. 7.2 *Frekvence návštěvy generace Z v DDM Vratimov dle pohlaví*



Obr. 7.3 *Touha generace Z po návštěvě dalšího ZÚ dle pohlaví*

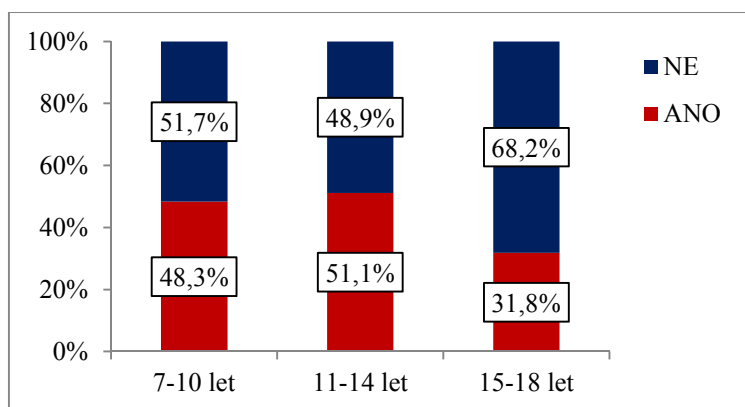


Obr. 7.4 Účast generace Z na akcích pořádané DDM Vratimov dle pohlaví

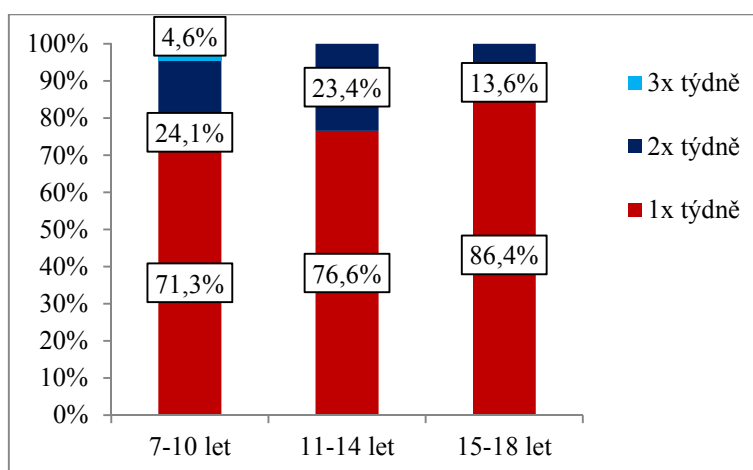


Obr. 7.5 Bydliště generace Z dle pohlaví

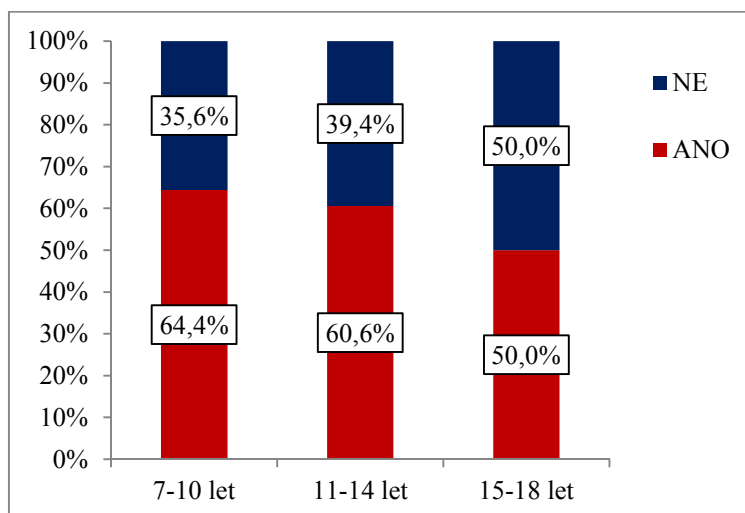
Příloha č. 8 Grafy 2. Stupně dle věkových kategorií



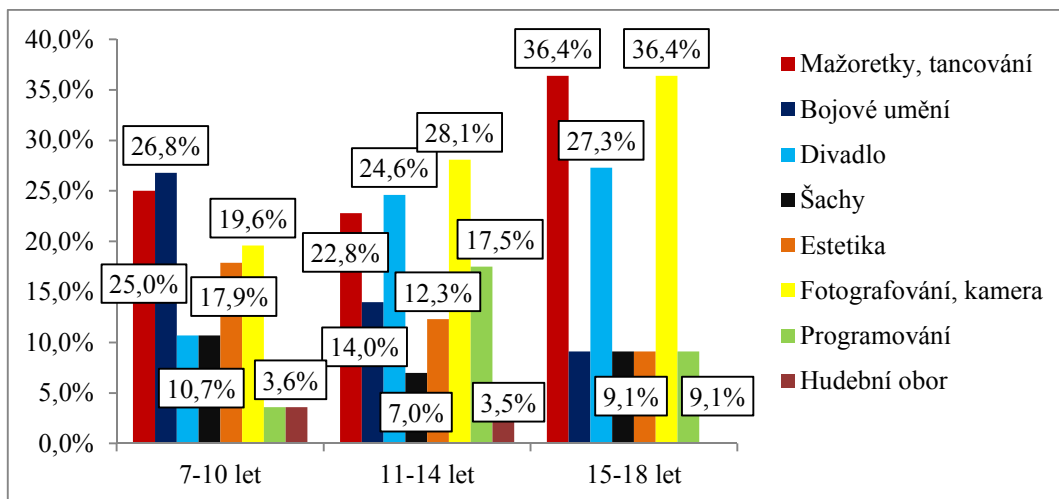
Obr. 8.1 *Návštěva generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle věkových kategorií*



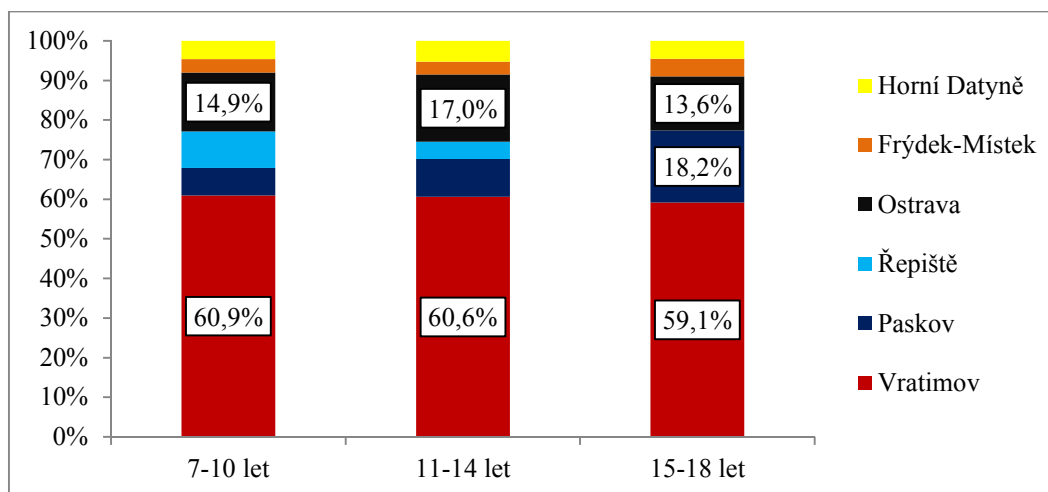
Obr. 8.2 *Frekvence návštěvy generace Z v DDM Vratimov dle věkových kategorií*



Obr. 8.3 *Touha generace Z po návštěvě dalšího ZÚ dle věkových kategorií*

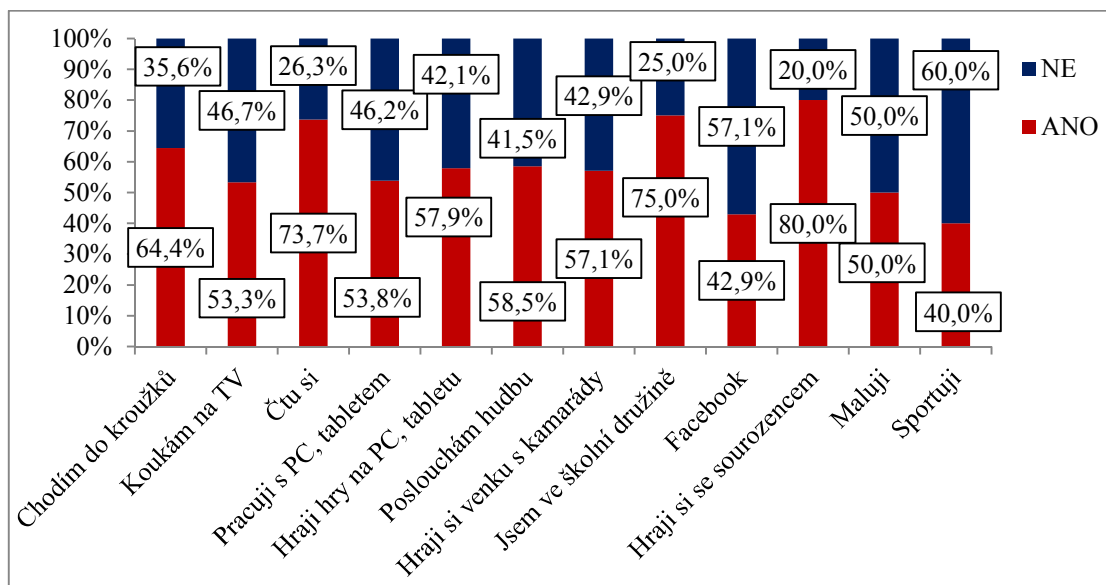


Obr. 8.4 ZÚ, o které má generace Z zájem dle věkových kategorií



Obr. 8.5 Bydliště generace Z dle věkových kategorií

Příloha č. 9 Grafy třídění 2. Stupně dle způsobu trávení volného času



Obr. 9.1 Touha generace Z po návštěvě dalšího ZÚ dle způsobu trávení volného času

Příloha č. 10 Tabulky třídění 1. Stupně

Tab. 10.1 Návštěvnost generace Z ZÚ v DDM Vratimov

Zájmový útvar	Návštěvnost
Audiomanie	2,5%
Badatel	2,0%
Barevný svět	1,5%
Black and Brown	3,0%
Black and Brown Tanec	2,5%
Breakdance	6,4%
Cukráři	3,0%
Debrujáři	4,4%
Dětské zastupitelství	4,4%
Discodance	5,4%
Fotošikulové	1,0%
Hra na kytaru	4,9%
Kamera a střih	2,5%
Kouzlíme s tabletem	1,0%
Mažoretky Nováčky	6,9%
Mažoretky Spirálky	6,4%
News Baráčníci I.	4,4%
News Baráčníci II.	3,0%
Programování I.	3,9%
Programování II.	3,0%
Půldivadlo	4,9%
Redaktor	1,5%
Robotika	1,5%
Sebeobrana	4,4%
Šachy	3,9%
Taekwondo	14,8%
Tanec klub BARE	3,4%
Taneční 9.třídy	5,9%
TV Pantuška	5,9%
Výtvarné tvoření	2,5%

Tab. 10.2 Návštěvnost generace Z ZÚ v DDM Vratimov dle kategorií ZÚ

Kategorie	Návštěvnost
Vědomostní: Audiomanie, Badatel, Debrujaři, Dětské zastupitelství, Kamera a střih, Kouzlíme s tabletem, Programování I. + II., New's Baráčníci I. + II., Redaktor, Robotika, Šachy, TV Pantuška	43,8%
Tanec: Black and Brown, Black and Brown Tanec, Breakdance, Discodance, Mažoretky Nováčci, Mažoretky Spirálky, Taneční 9.třída, Tanec Bare	39,9%
Sport: Taekwondo, Sebeobrana	19,2%
Umělecké: Fotošikulové, Hra na kytaru, Půldivadlo, Vytvarné tvoření	13,3%
Rukodělné: Barevný svět, Cukráři	4,5%

Tab. 10.3 Důvody generace Z návštěvy jednoho ZÚ v DDM Vratimov

Zájmový útvar	Zajímalo mě to	Protože tam chodí kamarádi	Chtěli to mí rodiče	Baví mě kroužek	Z nudy
Audiomanie	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Badatel	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Barevný svět	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Black and Brown	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Black and Brown Tanec	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Breakdance	46,2%	46,2%	7,6%	0,0%	0,0%
Cukráři	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Debrujáři	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Dětské zastupitelství	66,7%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%
Discodance	60,0%	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Fotošikulové	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hra na kytaru	88,9%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Kamera a stříh	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kouzlíme s tabletem	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mažoretky Nováčci	49,7%	25,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Mažoretky Spirálky	66,7%	8,3%	25,0%	0,0%	0,0%
News Baráčníci I.	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
News Baráčníci II.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Programování I.	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Programování II.	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Půldivadlo	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%
Redaktor	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Robotika	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sebeobrana	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Šachy	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Taekwondo	70,8%	12,5%	0,0%	12,5%	4,2%
Tanec klub BARE	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Taneční 9.třídy	27,3%	72,7%	0,0%	0,0%	0,0%
TV Pantuška	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Výtvarné tvoření	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,4%

Tab. 10.4 Důvody generace Z návštěvy druhého ZÚ v DDM Vratimov

Zájmový útvar	Zajímalo mě to	Protože tam chodí kamarádi	Chtěli to mí rodiče	Baví mě kroužek
Black and Brown Tanec	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
Debrujáři	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Discodance	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hra na kytaru	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mažoretky Nováčci	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Mažoretky Spirálky	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
New's Baráčníci I.	94,7%	5,3%	0,0%	0,0%
New's Baráčníci II.	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
Programování I.	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Půldivadlo	68,0%	32,0%	0,0%	0,0%
Sebeobrana	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Šachy	65,7%	0,0%	34,3%	0,0%
Taekwondo	50,0%	0,0%	35,3%	14,7%
Tanec klub BARE	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Taneční 9.třídy	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
TV Pantuška	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Výtvarné tvoření	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 10.5 Způsob trávení volného času generace Z

Volný čas	Generace Z
Chodím do kroužku/ů	49,8%
Hraji si venku s kamarády	37,9%
Hraji hry na PC, tabletu	28,1%
Poslouchám hudbu	26,1%
Čtu si	18,7%
Koukám na TV	14,8%
Pracuji s PC, tabletem	12,8%
Sportuji	7,4%
Jsem ve školní družině	3,9%
Facebook	3,4%
Hraji si se sourozencem	2,5%
Maluji	2,0%

Tab. 10.6 Věk generace Z

Věk	Generace Z
7 let	3,4%
8 let	13,3%
9 let	9,9%
10 let	16,3%
11 let	11,3%
12 let	13,3%
13 let	7,4%
14 let	14,3%
15 let	6,9%
16 let	2,9%
17 let	0,5%
18 let	0,5%

Tab. 10.7 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů dle kategorií ZÚ

Kategorie ZÚ	ZÚ	Kamarádi	Vedoucí ZÚ	Pomůcky v ZÚ	Klubovna ZÚ	Navrhování programu
Vědomostní:	Audiomanie	1,6	1,4	1,4	1,6	1,8
	Badatel	1,25	1,5	1,75	1,5	1,5
	Debrujáři	2,04	2,04	1,68	1,65	1,75
	Dětské zastupitelství	1,22	1,44	1,44	1,67	1,67
	Kamera a střih	1,2	1,4	1,4	1,4	1,6
	Kouzlíme s tabletem	2	1,5	1,5	1	1,5
	New's Baráčníci I.	1,17	1,09	1,58	1,5	1,33
	New's Baráčníci II.	1,5	1	1,34	1,67	1,17
	Programování I.	1,5	1,17	2,75	2,09	2,42
	Programování II.	1,67	1,33	1,5	1,67	2
	Redaktor	1,33	1	1	1,67	1,67
	Robotika	1,67	1,33	1,33	1,67	1,33
	Šachy	1,34	1,34	1,17	1,92	2,09
	TV Pantuška	1,27	1,32	1,55	1,42	1,8
Známka kategorie		1,48	1,35	1,53	1,60	1,69
Tanec:	Black and Brown	1,5	1,5	1,5	1,66	1,66
	Black and Brown Tanec	1,5	1,38	1,75	1,13	1,38
	Breakdance	1,46	1,46	1,76	2	1,92
	Discodance	1,3	1,15	1,5	2,05	2,2
	Mažoretky Nováčci	1,59	2,09	1,84	1,54	2,09
	Mažoretky Spirálky	1,71	1,71	1,59	3,29	3,88
	Taneční 9. třída	1	1,14	1,87	1,87	1,23
	Taneční klub BARE	1,09	1,67	1,34	1,75	1,34
Známka kategorie		1,39	1,51	1,64	1,91	1,96
Sport:	Taekwondo	1,61	1,33	1,54	1,8	2,46
	Sebeobrana	1,25	1,75	1,38	2	1,19
Známka kategorie		1,43	1,54	1,75	1,96	1,90
Umělecké:	Fotošikulové	1	1	1,5	2	2
	Hra na kytaru	1,11	1,11	1,22	2,22	1,67
	Půldivadlo	1,17	1,15	1,95	1,69	2,65
	Výtvarné tvoření	1,67	1,42	1,84	1,59	2,17
Známka kategorie		1,24	1,17	1,63	1,88	2,12
Rukodělné:	Barevný svět	1,66	1,33	2,66	2	1
	Cukráři	1	1	2	1,33	1,33
Známka kategorie		1,33	1,17	2,33	1,67	1,17

Tab. 10.8 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy všech ZÚ

Parametr	Průměrná známka
Kamarádi	1,39
Vedoucí ZÚ	1,40
Pomůcky v ZÚ	1,63
Klubovna ZÚ	1,7
Navrhování programu	1,95

Příloha č. 11 Tabulky třídění 2. Stupně dle pohlaví

Tab. 11.1 Návštěvnost generace Z ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Audiomanie	0,0%	5,5%
Badatel	1,8%	2,2%
Barevný svět	0,9%	2,2%
Black and Brown	5,4%	0,0%
Black and Brown Tanec	4,5%	0,0%
Breakdance	10,7%	1,1%
Cukráři	4,5%	1,1%
Debrujáři	0,0%	9,9%
Dětské zastupitelství	6,3%	2,2%
Discodance	9,8%	0,0%
Fotošikulové	0,9%	1,1%
Hra na kytaru	2,7%	7,7%
Kamera a střih	0,0%	5,5%
Kouzlíme s tabletem	0,0%	2,2%
Mažoretky Nováčci	12,5%	0,0%
Mažoretky Spirálky	11,6%	0,0%
News Baráčníci I.	2,7%	6,6%
News Baráčníci II.	2,7%	3,3%
Programování I.	0,0%	8,8%
Programování II.	0,0%	6,6%
Půldivadlo	7,1%	2,2%
Redaktor	0,9%	2,2%
Robotika	0,0%	3,3%
Sebeobrana	3,6%	5,5%
Šachy	0,0%	8,8%
Taekwondo	12,5%	17,6%
Tanec klub BARE	6,3%	0,0%
Taneční 9.třídy	5,4%	6,6%
TV Pantuška	3,6%	8,8%
Výtvarné tvoření	2,7%	2,2%

Tab. 11.2 Návštěvnost generace Z jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Audiomanie	0,0%	5,5%
Badatel	1,8%	2,2%
Barevný svět	0,9%	2,2%
Black and Brown	5,4%	0,0%
Black and Brown Tanec	0,9%	0,0%
Breakdance	10,7%	1,1%
Cukráři	4,5%	1,1%
Debrujáři	0,0%	7,7%
Dětské zastupitelství	6,3%	2,2%
Discodance	8,9%	0,0%
Fotošikulové	0,9%	1,1%
Hra na kytaru	2,7%	6,6%
Kamera a stříh	0,0%	5,5%
Kouzlíme s tabletem	0,0%	2,2%
Mažoretky Nováčci	10,7%	0,0%
Mažoretky Spirálky	10,7%	0,0%
News Baráčníci I.	0,9%	5,5%
News Baráčníci II.	1,8%	1,1%
Programování I.	0,0%	6,6%
Programování II.	0,0%	6,6%
Půldivadlo	5,4%	1,1%
Redaktor	0,9%	2,2%
Robotika	0,0%	3,3%
Sebeobrana	2,7%	5,5%
Šachy	0,0%	6,6%
Taekwondo	9,8%	14,3%
Tanec klub BARE	5,4%	0,0%
Taneční 9.třídy	5,4%	5,5%
TV Pantuška	1,8%	3,3%
Výtvarné tvoření	1,8%	1,1%

Tab. 11.3 Návštěvnost generace Z druhého ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Black and Brown Tanec	19,0%	0,0%
Debrujaři	0,0%	9,5%
Discodance	4,8%	0,0%
Hra na kytaru	0,0%	4,8%
Mažoretky Novácci	9,5%	0,0%
Mažoretky Spirálky	4,8%	0,0%
News Baráčníci I.	9,5%	4,8%
News Baráčníci II.	4,8%	9,5%
Programování I.	0,0%	9,5%
Půldivadlo	9,5%	4,8%
Sebeobrana	4,8%	0,0%
Šachy	0,0%	9,5%
Taekwondo	14,2%	14,3%
Tanec klub BARE	4,8%	0,0%
Taneční 9.třídy	0,0%	4,8%
TV Pantuška	9,5%	23,7%
Výtvarné tvoření	4,8%	4,8%

Tab. 11.4 Návštěvnost generace Z kategorií ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Kategorie	Dívka	Chlapec
Rukodělné	5,4%	3,3%
Sport	16,1%	23,1%
Tanec	66,2%	7,7%
Umělecké	13,4%	13,2%
Vědomostní	18,0%	75,9%

Tab. 11.5 Návštěvnost generace Z kategorií jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Rukodělné	5,4%	3,3%
Sport	12,5%	19,8%
Tanec	58,1%	6,6%
Umělecké	10,8%	9,9%
Vědomostní	13,2%	60,4%

Tab. 11.6 Návštěvnost generace Z kategorií druhého ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Rukodělné	0,0%	0,0%
Sport	19,0%	14,3%
Tanec	42,9%	4,8%
Umělecké	14,3%	14,4%
Vědomostní	23,8%	66,5%

Tab. 11.7 Místa návštěvy generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle pohlaví

Místo	Dívka	Chlapec
ZUŠ	49,2%	33,3%
ZŠ	42,6%	19,4%
KD	1,6%	8,3%
Fotbal	0,0%	22,2%
Hasiči	4,9%	16,7%
Sokolovna	9,8%	0,0%

Tab. 11.8 ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov dle pohlaví

Zájmový útvar	Dívka	Chlapec
Hudební nástroj	32,8%	25,0%
Keramika	23,0%	0,0%
Sportovky	27,9%	16,7%
Cizí jazyk	4,9%	8,3%
Fotbal	0,0%	22,2%
Pěvecký sbor	14,8%	11,1%
Hasiči	4,9%	16,7%

Tab. 11.9 Důvody generace Z návštěvy jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Důvod návštěvy	Dívka	Chlapec
Chtěl/a jsem to já, protože mě to zajímalo	57,1%	73,6%
Chtěl/a jsem to já, protože tam chodí kamarádi	27,7%	22,0%
Chtěli to mí rodiče	8,0%	1,1%
Baví mě kroužek	6,3%	2,2%
Z nudy	0,9%	1,1%

Tab. 11.10 Důvody generace Z návštěvy druhého ZÚ v DDM Vratimov dle pohlaví

Důvod návštěvy	Dívka	Chlapec
Chtěl/a jsem to já, protože mě to zajímalo	61,9%	61,9%
Chtěl/a jsem to já, protože tam chodí kamarádi	33,3%	19,0%
Chtěli to mí rodiče	0,0%	14,3%
Baví mě kroužek	4,8%	4,8%

Tab. 11.11 Nejlepší akce DDM Vratimov, které chce generace Z zopakovat dle pohlaví

Akce	Dívka	Chlapec
Příměstské tábory	23,8%	18,8%
Výlety do Prahy	13,1%	17,2%
Diskotéky	27,4%	15,6%
Akce TV Pantušky	7,1%	15,6%
Pobyty Debrujáři, Badatel	3,6%	17,2%
Tábor Lukavec	8,3%	9,4%
Expedice Jadran	2,4%	0,0%
Tábor Míče, míčky, košíky	7,1%	1,6%
Soustředění	7,1%	4,7%

Tab. 11.12 Způsob trávení volného času generace Z dle pohlaví

Volný čas	Dívka	Chlapec
Chodím do kroužku/ů	50,9%	48,4%
Koukám na TV	17,0%	12,1%
Čtu si	23,2%	13,2%
Pracuji s PC, tabletem	5,4%	22,0%
Hraji hry na PC, tabletu	19,6%	38,5%
Poslouchám hudbu	25,9%	26,4%
Hraji si venku s kamarády	41,1%	34,1%
Jsem ve školní družině	5,4%	2,2%
Facebook	4,5%	2,2%
Hraji si se sourozencem	2,7%	2,2%
Maluji	2,7%	1,1%
Sportuji	5,4%	9,9%

Tab. 11.13 Věk generace Z dle pohlaví

Věk	Dívka	Chlapec
7 let	6,3%	0,0%
8 let	14,3%	12,1%
9 let	14,3%	4,4%
10 let	17,9%	14,3%
11 let	11,6%	11,0%
12 let	11,6%	15,4%
13 let	6,3%	8,8%
14 let	8,0%	22,0%
15 let	5,4%	8,8%
16 let	4,5%	1,1%
17 let	0,0%	1,1%
18 let	0,0%	1,1%

Tab. 11.14 Bydliště generace Z dle pohlaví

Město	Dívka	Chlapec
Vratimov	57,1%	64,8%
Paskov	11,6%	6,6%
Řepiště	7,1%	4,4%
Ostrava	17,9%	13,2%
Frýdek-Místek	1,8%	5,5%
Horní Datyně	4,5%	5,5%

Tab. 11.15 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy jednoho ZÚ dle pohlaví

Parametry	Známky	Dívka	Chlapec
Kamarádi	1 nejlepší	69,6%	60,4%
	2	25,9%	36,3%
	3	3,6%	3,3%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,9%	0,0%
Vedoucí ZÚ	1 nejlepší	68,8%	61,5%
	2	28,6%	37,4%
	3	2,7%	1,1%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%
Pomůcky v ZÚ	1 nejlepší	53,6%	40,7%
	2	36,6%	51,6%
	3	9,8%	5,5%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	2,2%
Klubovna ZÚ	1 nejlepší	47,3%	47,3%
	2	33,9%	39,6%
	3	17,0%	13,2%
	4	1,8%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%
Navrhování programu	1 nejlepší	40,2%	39,6%
	2	38,4%	38,5%
	3	14,3%	13,2%
	4	4,5%	3,3%
	5 nejhorší	2,7%	5,5%

Tab. 11.16 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy druhého ZÚ dle pohlaví

Parametry	Známky	Dívka	Chlapec
Kamarádi	1 nejlepší	71,4%	71,4%
	2	23,8%	23,8%
	3	0,0%	0,0%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	4,8%	4,8%
Vedoucí ZÚ	1 nejlepší	61,9%	66,6%
	2	33,3%	23,8%
	3	4,8%	9,5%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%
Pomůcky v ZÚ	1 nejlepší	47,6%	61,9%
	2	47,6%	19,0%
	3	4,8%	14,3%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	4,8%
Klubovna ZÚ	1 nejlepší	47,6%	47,6%
	2	42,9%	38,1%
	3	4,8%	14,3%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	4,8%	0,0%
Navrhování programu	1 nejlepší	23,8%	42,9%
	2	52,4%	47,6%
	3	9,5%	9,5%
	4	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	14,3%	0,0%

Příloha č. 12 Tabulky třídění 2. Stupně dle věkových kategorií

Tab. 12.1 Návštěvnost generace Z ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Audiomanie	0,0%	5,3%	0,0%
Badatel	3,4%	1,1%	0,0%
Barevný svět	2,3%	1,1%	0,0%
Black and Brown	4,6%	2,1%	0,0%
Black and Brown Tanec	2,3%	3,2%	0,0%
Breakdance	8,0%	6,4%	0,0%
Cukráři	5,7%	1,1%	0,0%
Debrujaři	0,0%	8,5%	4,5%
Dětské zastupitelství	0,0%	8,5%	4,5%
Discodance	11,5%	1,1%	0,0%
Fotošikulové	0,0%	2,1%	0,0%
Hra na kytaru	5,7%	4,3%	4,5%
Kamera a střih	3,4%	2,1%	0,0%
Kouzlíme s tabletem	2,3%	0,0%	0,0%
Mažoretky Nováčci	14,9%	1,1%	0,0%
Mažoretky Spirálky	11,5%	3,2%	0,0%
News Baráčníci I.	0,0%	6,4%	13,6%
News Baráčníci II.	0,0%	0,0%	27,3%
Programování I.	1,1%	7,4%	0,0%
Programování II.	0,0%	5,3%	4,5%
Půldivadlo	6,9%	3,2%	4,5%
Redaktor	0,0%	2,1%	4,5%
Robotika	2,3%	1,1%	0,0%
Sebeobrana	1,1%	8,5%	0,0%
Šachy	8,0%	1,1%	0,0%
Taekwondo	11,5%	19,1%	9,1%
Tanec klub BARE	5,7%	2,1%	0,0%
Taneční 9.třídy	0,0%	2,1%	45,5%
TV Pantuška	1,1%	8,5%	13,6%
Výtvarné tvoření	5,7%	0,0%	0,0%

Tab. 12.2 Návštěvnost generace Z jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Audiomanie	0,0%	5,3%	0,0%
Badatel	3,4%	1,1%	0,0%
Barevný svět	2,3%	1,1%	0,0%
Black and Brown	4,6%	2,1%	0,0%
Black and Brown Tanec	0,0%	1,1%	0,0%
Breakdance	8,0%	6,4%	0,0%
Cukráři	5,7%	1,1%	0,0%
Debrujáři	0,0%	6,4%	4,5%
Dětské zastupitelství	0,0%	8,5%	4,5%
Discodance	10,3%	1,1%	0,0%
Fotošikulové	0,0%	2,1%	0,0%
Hra na kytaru	5,7%	3,2%	4,5%
Kamera a střih	3,4%	2,1%	0,0%
Kouzlíme s tabletem	2,3%	0,0%	0,0%
Mažoretky Nováčci	12,6%	1,1%	0,0%
Mažoretky Spirálky	10,3%	3,2%	0,0%
News Baráčníci I.	0,0%	3,2%	13,7%
News Baráčníci II.	0,0%	0,0%	13,7%
Programování I.	1,1%	5,3%	0,0%
Programování II.	0,0%	5,3%	4,5%
Půldivadlo	4,6%	3,2%	0,0%
Redaktor	0,0%	2,1%	4,5%
Robotika	2,3%	1,1%	0,0%
Sebeobrana	0,0%	8,5%	0,0%
Šachy	6,9%	0,0%	0,0%
Taekwondo	8,0%	17,0%	4,5%
Tanec klub BARE	4,6%	2,1%	0,0%
Taneční 9.třídy	0,0%	2,1%	41,1%
TV Pantuška	0,0%	4,2%	4,5%
Výtvarné tvoření	3,9%	0,0%	0,0%

Tab. 12.3 Návštěvnost generace Z druhého ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Black and Brown Tanec	11,8%	11,8%	0,0%
Debrujaři	0,0%	11,8%	0,0%
Discodance	5,9%	0,0%	0,0%
Hra na kytaru	0,0%	5,9%	0,0%
Mažoretky Nováčci	11,8%	0,0%	0,0%
Mažoretky Spirálky	5,9%	0,0%	0,0%
News Baráčníci I.	0,0%	17,6%	0,0%
News Baráčníci II.	0,0%	0,0%	37,5%
Programování I.	0,0%	11,8%	0,0%
Půldivadlo	11,8%	0,0%	12,5%
Sebeobrana	5,9%	0,0%	0,0%
Šachy	5,9%	5,9%	0,0%
Taekwondo	17,4%	11,8%	12,5%
Tanec klub BARE	5,9%	0,0%	0,0%
Taneční 9.třídy	0,0%	0,0%	12,5%
TV Pantuška	5,9%	23,4%	25,0%
Výtvarné tvoření	11,8%	0,0%	0,0%

Tab. 12.4 Návštěvnost generace Z kategorií ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Kategorie	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Rukodělné	8,0%	2,2%	0,0%
Sport	12,6%	27,6%	9,1%
Tanec	58,5%	21,3%	45,5%
Umělecké	18,3%	9,6%	9,0%
Vědomostní	21,6%	57,4%	72,5%

Tab. 12.5 Návštěvnost generace Z kategorií jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Rukodělné	8,0%	2,2%	0,0%
Sport	8,0%	25,5%	4,5%
Tanec	50,4%	19,2%	41,1%
Umělecké	14,2%	8,5%	4,5%
Vědomostní	19,4%	44,6%	49,9%

Tab. 12.6 Návštěvnost generace Z kategorií druhého ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Rukodělné	0,0%	0,0%	0,0%
Sport	23,3%	11,8%	12,5%
Tanec	41,3%	11,8%	12,5%
Umělecké	23,6%	5,9%	12,5%
Vědomostní	11,8%	70,5%	62,5%

Tab. 12.7 Místa návštěvy generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle věkových kategorií

Místo	7-10 let	11-14 let	15-18 let
ZUŠ	28,6%	52,1%	71,4%
ZŠ	50,0%	22,9%	14,3%
KD	2,4%	4,2%	14,3%
Fotbal	2,4%	12,5%	14,3%
Hasiči	9,5%	10,4%	0,0%
Sokolovna	9,5%	4,2%	0,0%

Tab. 12.8 ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov dle věkových kategorií

Zájmový útvar	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Hudební nástroj	26,2%	29,2%	57,1%
Keramika	19,0%	10,4%	14,3%
Sportovky	40,5%	12,5%	0,0%
Cizí jazyk	2,4%	8,3%	14,3%
Fotbal	2,4%	12,5%	14,3%
Pěvecký sbor	2,4%	22,9%	14,3%
Hasiči	9,5%	10,4%	0,0%

Tab 12.9 Dny navštěvující generace Z DDM Vratimov dle věkových kategorií

Den	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Pondělí	28,7%	20,2%	13,6%
Úterý	34,5%	34,0%	9,1%
Středa	11,5%	19,1%	77,3%
Čtvrtek	10,3%	24,5%	9,1%
Pátek	42,5%	25,5%	18,2%
Sobota	0,0%	2,1%	0,0%

Tab. 12.10 Důvody generace Z návštěvy jednoho ZÚ v DDM Vratimov dle věkových kategorií

Důvod návštěvy	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Chtěl/a jsem to já, protože mě to zajímalo	63,2%	64,9%	68,2%
Chtěl/a jsem to já, protože tam chodí kamarádi	18,4%	30,9%	27,3%
Chtěli to mí rodiče	11,5%	0,0%	0,0%
Baví mě kroužek	4,6%	4,3%	4,5%
Z nudy	2,3%	0,0%	0,0%

Tab. 12.11 Nejlepší akce DDM Vratimov, které chce generace Z zopakovat dle věkových kategorií

Akce	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Příměstské tábory	34,4%	13,2%	10,5%
Výlety do Prahy	14,8%	14,7%	15,8%
Diskotéky	21,3%	25,0%	15,8%
Akce TV Pantušky	6,6%	13,2%	15,8%
Pobyty Debrujáři, Badatel	8,2%	8,8%	15,8%
Tábor Lukavec	1,6%	11,8%	21,1%
Expedice Jadran	3,3%	0,0%	0,0%
Tábor Míče, míčky, košíky	4,9%	8,8%	0,0%
Soustředění	4,9%	8,8%	0,0%

Tab. 12.12 Způsob trávení volného času generace Z dle věkových kategorií

Volný čas	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Chodím do kroužku/ů	42,5%	54,3%	59,1%
Koukám na TV	18,4%	13,8%	4,5%
Čtu si	20,7%	19,1%	9,1%
Pracuji s PC, tabletem	10,3%	17,0%	4,5%
Hraji hry na PC, tabletu	25,3%	27,7%	40,9%
Poslouchám hudbu	18,4%	30,9%	36,4%
Hraji si venku s kamarády	36,8%	38,3%	40,9%
Jsem ve školní družině	9,2%	0,0%	0,0%
Facebook	0,0%	4,3%	13,6%
Hraji si se sourozencem	4,6%	1,1%	0,0%
Maluji	2,3%	2,1%	0,0%
Sportuji	2,3%	10,6%	13,6%

Tab. 12.13 Bydliště generace Z dle věkových kategorií

Město	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Vratimov	60,9%	60,6%	59,1%
Paskov	6,9%	9,6%	18,2%
Řepiště	9,2%	4,3%	0,0%
Ostrava	14,9%	17,0%	13,6%
Frýdek-Místek	3,4%	3,2%	4,5%
Horní Datyně	4,6%	5,3%	4,5%

Tab. 12.14 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy jednoho ZÚ dle věkových kategorií

Parametry	Známky	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Kamarádi	1 nejlepší	66,7%	61,7%	77,3%
	2	28,7%	35,1%	18,2%
	3	3,4%	3,2%	4,5%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	1,1%	0,0%	0,0%
Vedoucí ZÚ	1 nejlepší	60,9%	64,9%	86,4%
	2	36,8%	33,0%	13,6%
	3	2,3%	2,1%	0,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%	0,0%
Pomůcky v ZÚ	1 nejlepší	48,3%	45,7%	54,5%
	2	41,4%	47,9%	31,8%
	3	8,0%	6,4%	13,6%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	2,3%	0,0%	0,0%
Klubovna ZÚ	1 nejlepší	50,6%	44,7%	45,5%
	2	31,0%	40,4%	40,9%
	3	17,2%	13,8%	13,6%
	4	1,1%	1,1%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%	0,0%
Navrhování programu	1 nejlepší	40,2%	34,0%	63,6%
	2	32,2%	44,7%	36,4%
	3	16,1%	14,9%	0,0%
	4	4,6%	4,3%	0,0%
	5 nejhorší	6,9%	2,1%	0,0%

Tab. 12.15 Ohodnocení generace Z jednotlivých parametrů návštěvy druhého ZÚ dle věkových kategorií

Parametry	Známky	7-10 let	11-14 let	15-18 let
Kamarádi	1 nejlepší	70,6%	70,6%	75,0%
	2	23,5%	23,5%	25,0%
	3	0,0%	5,9%	0,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	5,9%	0,0%	0,0%
Vedoucí ZÚ	1 nejlepší	41,2%	70,6%	100,0%
	2	47,1%	23,5%	0,0%
	3	11,8%	5,9%	0,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	0,0%	0,0%
Pomůcky v ZÚ	1 nejlepší	52,9%	58,8%	50,0%
	2	41,2%	29,4%	25,0%
	3	5,9%	5,9%	25,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	0,0%	5,9%	0,0%
Klubovna ZÚ	1 nejlepší	47,1%	47,1%	50,0%
	2	41,2%	35,3%	50,0%
	3	5,9%	17,6%	0,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	5,9%	0,0%	0,0%
Navrhování programu	1 nejlepší	23,5%	35,3%	50,0%
	2	53,0%	47,1%	50,0%
	3	5,9%	17,6%	0,0%
	4	0,0%	0,0%	0,0%
	5 nejhorší	17,6%	0,0%	0,0%

Příloha č. 13 Tabulky třídění 2. Stupně dle způsobu trávení volného času

Tab. 13.1 Návštěvnost generace Z ZÚ v DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Zájmový útvar	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Audiomanie	2,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Badatel	1,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Barevný svět	3,0%	3,3%	2,6%	0,0%
Black and Brown	2,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Black and Brown Tanec	1,0%	6,7%	2,6%	0,0%
Breakdance	4,0%	6,7%	13,2%	7,7%
Cukráři	4,0%	6,7%	5,3%	0,0%
Debrujáři	3,0%	3,3%	7,9%	3,8%
Dětské zastupitelství	3,0%	3,3%	10,5%	3,8%
Discodance	6,9%	6,7%	5,3%	0,0%
Fotošikulové	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hra na kytaru	2,0%	3,3%	7,9%	3,8%
Kamera a střih	5,0%	3,3%	5,3%	11,5%
Kouzlíme s tabletem	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Mažoretky Nováčky	5,9%	16,7%	2,6%	7,7%
Mažoretky Spirálky	5,9%	10,0%	7,9%	0,0%
News Baráčníci I.	1,0%	0,0%	2,6%	0,0%
News Baráčníci II.	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Programování I.	3,0%	3,3%	2,6%	11,5%
Programování II.	3,0%	0,0%	2,6%	7,7%
Půldivadlo	5,0%	0,0%	10,5%	0,0%
Redaktor	3,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Robotika	1,0%	0,0%	2,6%	3,8%
Sebeobrana	5,9%	3,3%	2,6%	3,8%
Šachy	5,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Taekwondo	25,7%	13,3%	2,6%	7,7%
Tanec klub BARE	3,0%	6,7%	2,6%	3,8%
Taneční 9.třídy	5,0%	6,7%	5,3%	3,8%
TV Pantuška	9,9%	6,7%	0,0%	19,2%
Výtvarné tvoření	2,0%	3,3%	2,6%	3,8%
Zájmový útvar	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Audiomanie	3,5%	3,8%	3,9%	0,0%
Badatel	1,8%	3,8%	0,0%	12,5%
Barevný svět	0,0%	1,9%	1,3%	0,0%
Black and Brown	0,0%	3,8%	6,5%	12,5%
Black and Brown tanec	0,0%	3,8%	3,9%	0,0%
Breakdance	8,8%	7,5%	9,1%	0,0%
Cukráři	1,8%	0,0%	1,3%	0,0%

Debrujáři	5,3%	3,8%	1,3%	0,0%
Dětské zastupitelství	0,0%	5,7%	5,2%	0,0%
Discodance	3,5%	1,9%	2,6%	12,5%
Fotošikulové	3,5%	0,0%	1,3%	0,0%
Hra na kytaru	3,5%	1,9%	5,2%	0,0%
Kamera a střih	3,5%	0,0%	1,3%	0,0%
Kouzlíme s tabletem	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
Mažoretky Nováčci	5,3%	5,7%	5,2%	25,0%
Mažoretky Spirálky	3,5%	5,7%	3,9%	12,5%
New's Baráčníci I.	3,5%	3,8%	7,8%	0,0%
New's Baráčníci II.	3,5%	3,8%	2,6%	0,0%
Programování I.	7,0%	3,8%	2,6%	12,5%
Programování II:	7,0%	1,9%	3,9%	0,0%
Půldivadlo	8,8%	7,5%	3,9%	0,0%
Redaktor	0,0%	5,7%	1,3%	0,0%
Robotika	0,0%	3,8%	2,6%	0,0%
Sebeobrana	8,8%	7,5%	2,6%	0,0%
Šachy	3,5%	0,0%	3,9%	12,5%
Taekwondo	14,0%	7,5%	13,0%	12,5%
Tanec klub BARE	5,3%	3,8%	3,9%	0,0%
Taneční 9.třídy	10,5%	7,5%	10,4%	0,0%
TV Pantuška	5,3%	9,4%	5,2%	0,0%
Výtvarné tvoření	5,3%	0,0%	3,9%	0,0%
Zájmový útvar	Facebook	Hra se sourozencem	Maluji	Sportuji
Audiomanie	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%
Badatel	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Barevný svět	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Black and Brown	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Black and Brown Tanec	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Breakdance	0,0%	0,0%	25,0%	6,7%
Cukráři	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Debrujáři	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Dětské zastupitelství	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Discodance	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Fotošikulové	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Hra na kytaru	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kamera a střih	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kouzlíme s tabletem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mažoretky Nováčci	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mažoretky Spirálky	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
News Baráčníci I.	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
News Baráčníci II.	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%
Programování I.	0,0%	20,0%	0,0%	13,3%
Programování II.	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%

Půldivadlo	14,3%	0,0%	25,0%	0,0%
Redaktor	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Robotika	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sebeobrana	28,6%	0,0%	0,0%	6,7%
Šachy	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Taekwondo	14,3%	20,0%	0,0%	0,0%
Tanec klub BARE	0,0%	0,0%	25,0%	6,7%
Taneční 9.třídy	42,9%	0,0%	0,0%	13,3%
TV Pantuška	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Výtvarné tvoření	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 13.2 *Návštěvnost generace Z kategorií ZÚ v DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času*

Kategorie	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Rukodělné	7,0%	10,0%	7,9%	0,0%
Sport	31,6%	16,6%	5,2%	11,5%
Tanec	33,7%	66,9%	39,5%	23,0%
Umělecké	11,0%	6,6%	21,0%	7,6%
Vědomostní	42,9%	26,6%	36,7%	72,7%
Kategorie	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Rukodělné	1,8%	1,9%	2,6%	0,0%
Sport	22,8%	15,0%	15,6%	12,5%
Tanec	36,9%	39,7%	42,9%	62,5%
Umělecké	21,1%	9,4%	14,3%	0,0%
Vědomostní	43,9%	51,2%	41,6%	37,5%
Kategorie	Facebook	Hra se sourozencem	Maluji	Sportuji
Rukodělné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sport	42,9%	20,0%	0,0%	6,7%
Tanec	42,9%	60,0%	50,0%	26,7%
Umělecké	14,3%	0,0%	50,0%	0,0%
Vědomostní	0,0%	60,0%	0,0%	93,3%

Tab. 13.3 Místa návštěvy generace Z ZÚ mimo DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Místo	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
ZUŠ	44,2%	35,0%	53,3%	35,7%
ZŠ	38,5%	35,0%	26,7%	28,6%
KD	3,8%	5,0%	6,7%	7,1%
Fotbal	11,5%	5,0%	0,0%	14,3%
Hasiči	5,8%	15,0%	6,7%	14,3%
Sokolovna	5,8%	10,0%	6,7%	0,0%
Místo	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
ZUŠ	45,8%	50,0%	46,4%	50,0%
ZŠ	33,3%	15,4%	35,7%	50,0%
KD	4,2%	3,8%	3,6%	0,0%
Fotbal	4,2%	15,4%	7,1%	0,0%
Hasiči	16,7%	7,7%	3,6%	0,0%
Sokolovna	4,2%	11,5%	7,1%	0,0%
Místo	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
ZUŠ	66,7%	100,0%	0,0%	14,3%
ZŠ	33,3%	0,0%	100,0%	14,3%
KD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotbal	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%
Hasiči	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Sokolovna	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%

Tab. 13.4 ZÚ navštěvující generace Z mimo DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Zájmový útvar	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Hudební nástroj	30,8%	30,0%	40,0%	28,6%
Keramika	17,3%	15,0%	13,3%	7,1%
Sportovky	23,1%	30,0%	20,0%	14,3%
Cizí jazyk	7,7%	5,0%	6,7%	7,1%
Fotbal	11,5%	5,0%	0,0%	14,3%
Pěvecký sbor	13,5%	5,0%	13,3%	14,3%
Hasiči	5,8%	15,0%	6,7%	14,3%
Zájmový útvar	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Hudební nástroj	29,2%	23,1%	32,1%	50,0%
Keramika	16,7%	3,8%	14,3%	0,0%
Sportovky	29,2%	19,2%	32,1%	50,0%
Cizí jazyk	4,2%	7,7%	3,6%	0,0%
Fotbal	4,2%	15,4%	7,1%	0,0%
Pěvecký sbor	8,3%	26,9%	10,7%	0,0%
Hasiči	16,7%	7,7%	3,6%	0,0%
Zájmový útvar	Facebook	Hra se sourozencem	Maluji	Sportuji
Hudební nástroj	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Keramika	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sportovky	0,0%	0,0%	100,0%	28,6%
Cizí jazyk	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fotbal	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%
Pěvecký sbor	33,3%	100,0%	0,0%	14,3%
Hasiči	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%

Tab. 13.5 Dny navštěvující generace Z DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Den	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Pondělí	26,7%	30,0%	26,3%	23,1%
Úterý	40,6%	33,3%	28,9%	19,2%
Středa	17,8%	10,0%	15,8%	15,4%
Čtvrtek	14,9%	13,3%	18,4%	26,9%
Pátek	33,7%	46,7%	21,1%	34,6%
Sobota	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Den	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Pondělí	24,6%	28,3%	19,5%	25,0%
Úterý	28,1%	26,4%	33,8%	25,0%
Středa	26,3%	18,9%	23,4%	12,5%
Čtvrtek	21,1%	17,0%	15,6%	12,5%
Pátek	24,6%	28,3%	27,3%	50,0%
Sobota	3,5%	0,0%	1,3%	0,0%
Den	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji	Facebook
Pondělí	40,0%	25,0%	6,7%	42,9%
Úterý	40,0%	25,0%	20,0%	14,3%
Středa	20,0%	0,0%	60,0%	42,9%
Čtvrtek	20,0%	25,0%	26,7%	0,0%
Pátek	40,0%	0,0%	6,7%	0,0%
Sobota	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%

Tab. 13.6 Frekvence návštěv generace Z v DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Frekvence návštěvy	Chodím do kroužku/ů	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji na PC, tabletu
1x týdně	74,3%	90,0%	73,7%	76,9%
2x týdně	23,8%	10,0%	23,7%	19,2%
3x týdně	2,0%	0,0%	2,6%	3,8%
Frekvence návštěvy	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
1x týdně	77,2%	73,6%	72,7%	62,5%
2x týdně	21,1%	24,5%	23,4%	37,5%
3x týdně	1,8%	1,9%	3,9%	0,0%
Frekvence návštěvy	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
1x týdně	100,0%	80,0%	75,0%	73,3%
2x týdně	0,0%	20,0%	25,0%	26,7%
3x týdně	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 13.7 Touha po návštěvě dalšího ZÚ generace Z v DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Touha po dalším ZÚ	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
ANO	64,4%	53,3%	73,7%	53,8%
NE	35,6%	46,7%	26,3%	46,2%
Touha po dalším ZÚ	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
ANO	57,9%	58,5%	57,1%	75,0%
NE	42,1%	41,5%	42,9%	25,0%
Touha po dalším ZÚ	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
ANO	42,9%	80,0%	50,0%	40,0%
NE	57,1%	20,0%	50,0%	60,0%

Tab. 13.8 ZÚ, o které má generace Z zájem v DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Zájmový útvar	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Mažoretky, tancování	24,6%	37,5%	28,6%	14,3%
Bojové umění	21,5%	25,0%	14,3%	21,4%
Divadlo	15,4%	12,5%	17,9%	21,4%
Šachy	12,3%	0,0%	10,7%	7,1%
Estetika	7,7%	37,5%	32,1%	7,1%
Fotografování, kamera	23,1%	0,0%	17,9%	35,7%
Programování	12,3%	0,0%	10,7%	35,7%
Hudební obor	4,6%	6,3%	0,0%	0,0%
Zájmový útvar	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Mažoretky, tancování	15,2%	22,6%	25,0%	33,3%
Bojové umění	33,3%	12,9%	18,2%	16,7%
Divadlo	15,2%	22,6%	20,5%	33,3%
Šachy	15,2%	3,2%	9,1%	0,0%
Estetika	9,1%	16,1%	9,1%	0,0%
Fotografování, kamera	30,3%	35,5%	38,6%	16,7%
Programování	6,1%	12,9%	4,5%	0,0%
Hudební obor	0,0%	6,5%	4,5%	0,0%
Zájmový útvar	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
Mažoretky, tancování	0,0%	25,0%	50,0%	16,7%
Bojové umění	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%
Divadlo	33,3%	25,0%	0,0%	16,7%
Šachy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estetika	66,7%	25,0%	50,0%	33,3%
Fotografování, kamera	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%
Programování	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Hudební obor	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 13.9 Účast generace Z na akcích pořádané DDM Vratimov dle způsobu trávení volného času

Účast na akcí DDM	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
ANO	70,3%	83,3%	76,3%	73,1%
NE	29,7%	16,7%	23,7%	26,9%
Účast na akcí DDM	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
ANO	71,9%	75,5%	79,2%	87,5%
NE	28,1%	24,5%	20,8%	12,5%
Účast na akcí DDM	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
ANO	71,4%	100,0%	25,0%	73,3%
NE	28,6%	0,0%	75,0%	26,7%

Tab. 13.10 Nejlepší akce DDM Vratimov, které chce generace Z zopakovat dle způsobu trávení volného času

Akce DDM	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Příměstské tábory	18,3%	16,0%	10,3%	15,8%
Výlety do Prahy	8,5%	16,0%	20,7%	21,1%
Diskotéky	15,5%	32,0%	20,7%	15,8%
Akce TV Pantušky	16,9%	12,0%	6,9%	31,6%
Pobyty Debrujáři, Badatel	8,5%	8,0%	17,2%	5,3%
Tábor Lukavec	12,7%	4,0%	6,9%	10,4%
Expedice Jadran	1,4%	8,0%	6,9%	0,0%
Tábor Miče, míčky, košíky	7,0%	0,0%	6,9%	0,0%
Soustředění	11,2%	4,0%	3,5%	0,0%
Akce DDM	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Příměstské tábory	19,5%	12,5%	24,6%	57,1%
Výlety do Prahy	17,1%	12,5%	14,8%	14,3%
Diskotéky	22,0%	27,5%	26,2%	0,0%
Akce TV Pantušky	9,8%	17,5%	11,5%	0,0%
Pobyty Debrujáři, Badatel	9,8%	12,5%	6,6%	0,0%
Tábor Lukavec	14,6%	10,0%	6,6%	0,0%
Expedice Jadran	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%
Tábor Miče, míčky, košíky	2,4%	7,5%	4,9%	0,0%
Soustředění	4,8%	0,0%	3,2%	28,6%
Akce DDM	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
Příměstské tábory	20,0%	20,0%	0,0%	9,1%
Výlety do Prahy	0,0%	20,0%	100,0%	45,5%
Diskotéky	40,0%	40,0%	0,0%	9,1%
Akce TV Pantušky	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Pobyty Debrujáři, Badatel	0,0%	20,0%	0,0%	27,2%
Tábor Lukavec	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Expedice Jadran	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tábor Miče, míčky, košíky	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Soustředění	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab 13.11 Bydliště generace Z dle způsobu trávení volného času

Bydliště	Chodím do kroužků	Koukám na TV	Čtu si	Pracuji s PC, tabletem
Vratimov	54,5%	60,0%	63,2%	50,0%
Paskov	13,9%	3,3%	7,9%	3,8%
Řepiště	5,9%	3,3%	7,9%	11,5%
Ostrava	13,9%	13,3%	15,8%	15,4%
Frýdek-Místek	5,0%	6,7%	2,6%	11,5%
Horní Datyně	6,9%	13,3%	2,6%	7,7%
Bydliště	Hraji hry na PC, tabletu	Poslouchám hudbu	Hraji si venku s kamarády	Jsem ve školní družině
Vratimov	68,4%	62,3%	61,0%	75,0%
Paskov	7,0%	13,2%	5,2%	0,0%
Řepiště	5,3%	1,9%	9,1%	12,5%
Ostrava	10,5%	13,2%	20,8%	12,5%
Frýdek-Místek	5,3%	3,8%	2,6%	0,0%
Horní Datyně	3,5%	5,7%	1,3%	0,0%
Bydliště	Facebook	Hraji si se sourozencem	Maluji	Sportuji
Vratimov	85,7%	80,0%	50,0%	66,7%
Paskov	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Řepiště	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ostrava	0,0%	20,0%	25,0%	26,7%
Frýdek-Místek	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Horní Datyně	14,3%	0,0%	25,0%	0,0%

Příloha č. 14 Tabulky analýzy závislosti při návštěvě jednoho ZÚ

Tab. 14.1 Analýza závislosti mezi parametry dle rukodělné kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílna, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,661	-,323	0,000	-,286
		Sig. (2- tailed)		,052	,397	1,000	,456
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,661	1,000	0,000	,306	-,189
		Sig. (2- tailed)	,052		1,000	,423	,626
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	-,323	0,000	1,000	,426	-,054
		Sig. (2- tailed)	,397	1,000		,253	,891
	Klubovna, dílna, tělocvična	Correlation Coefficient	0,000	,306	,426	1,000	,463
		Sig. (2- tailed)	1,000	,423	,253		,210
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	-,286	-,189	-,054	,463	1,000
		Sig. (2- tailed)	,456	,626	,891	,210	

Tab. 14.2 Analýza závislosti mezi parametry dle umělecké kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílňa, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	-,181	,303	,139	,443*
		Sig. (2- tailed)		,432	,182	,548	,044
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	-,181	1,000	,105	,478*	,262
		Sig. (2- tailed)	,432		,652	,029	,250
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,303	,105	1,000	,558**	,240
		Sig. (2- tailed)	,182	,652		,009	,294
	Klubovna, dílňa, tělocvična	Correlation Coefficient	,139	,478*	,558**	1,000	,451*
		Sig. (2- tailed)	,548	,029	,009		,040
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	,443*	,262	,240	,451*	1,000
		Sig. (2- tailed)	,044	,250	,294	,040	

Tab. 14.3 Analýza závislosti mezi parametry dle taneční kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílňa, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	-,092	,226	,250*	,238*
		Sig. (2- tailed)		,447	,058	,035	,046
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	-,092	1,000	-,018	-,037	,096
		Sig. (2- tailed)	,447		,882	,758	,426
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,226	-,018	1,000	,244*	,164
		Sig. (2- tailed)	,058	,882		,041	,172
	Klubovna, dílňa, tělocvična	Correlation Coefficient	,250*	-,037	,244*	1,000	,497**
		Sig. (2- tailed)	,035	,758	,041		,000
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	,238*	,096	,164	,497**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,046	,426	,172	,000	

Tab. 14.4 Analýza závislosti mezi parametry dle sportovní kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílňa, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,247	,077	,088	-,072
		Sig. (2- tailed)		,172	,674	,631	,695
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,247	1,000	,331	,479**	,084
		Sig. (2- tailed)	,172		,064	,006	,646
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,077	,331	1,000	,396*	-,149
		Sig. (2- tailed)	,674	,064		,025	,415
	Klubovna, dílňa, tělocvična	Correlation Coefficient	,088	,479**	,396*	1,000	,101
		Sig. (2- tailed)	,631	,006	,025		,584
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	-,072	,084	-,149	,101	1,000
		Sig. (2- tailed)	,695	,646	,415	,584	

Tab. 14.5 Analýza závislosti mezi parametry dle vědomostní kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílňa, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,124	,056	,164	,135
		Sig. (2- tailed)		,308	,643	,176	,265
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,124	1,000	,319**	,126	,252*
		Sig. (2- tailed)	,308		,007	,300	,035
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,056	,319**	1,000	,176	,162
		Sig. (2- tailed)	,643	,007		,146	,180
	Klubovna, dílňa, tělocvična	Correlation Coefficient	,164	,126	,176	1,000	,364**
		Sig. (2- tailed)	,176	,300	,146		,002
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	,135	,252*	,162	,364**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,265	,035	,180	,002	

Příloha č. 15 Tabulky analýzy závislosti při návštěvě druhého ZÚ

Tab. 15. 1 Analýza závislosti mezi parametry dle umělecké kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílna, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,447	,408	,333	0,000
		Sig. (2- tailed)		,374	,422	,519	1,000
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,447	1,000	0,000	-,447	0,000
		Sig. (2- tailed)	,374		1,000	,374	1,000
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,408	0,000	1,000	,816*	0,000
		Sig. (2- tailed)	,422	1,000		,047	1,000
	Klubovna, dílna, tělocvična	Correlation Coefficient	,333	-,447	,816*	1,000	0,000
		Sig. (2- tailed)	,519	,374	,047		1,000
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
		Sig. (2- tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tab. 15.2 Analýza závislosti mezi parametry dle sportovní kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílna, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	-,389	,986**	,722	,840*
		Sig. (2- tailed)		,389	,000	,067	,018
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	-,389	1,000	-,394	-,241	-,350
		Sig. (2- tailed)	,389		,381	,603	,441
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,986**	-,394	1,000	,683	,828*
		Sig. (2- tailed)	,000	,381		,091	,021
	Klubovna, dílna, tělocvična	Correlation Coefficient	,722	-,241	,683	1,000	,546
		Sig. (2- tailed)	,067	,603	,091		,205
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	,840*	-,350	,828*	,546	1,000
		Sig. (2- tailed)	,018	,441	,021	,205	

Tab. 15.3 Analýza závislosti mezi parametry dle vědomostní kategorie ZÚ

			Kamarádi, spolužáci	Vedoucí kroužku	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Klubovna, dílna, tělocvična	Navrhování programu v kroužku
Spearman's rho	Kamarádi, spolužáci	Correlation Coefficient	1,000	,280	,066	,107	-,026
		Sig. (2- tailed)		,246	,790	,663	,914
	Vedoucí kroužku	Correlation Coefficient	,280	1,000	-,006	,107	-,094
		Sig. (2- tailed)	,246		,981	,663	,701
	Pomůcky, nářadí pro kroužek	Correlation Coefficient	,066	-,006	1,000	,509*	,338
		Sig. (2- tailed)	,790	,981		,026	,157
	Klubovna, dílna, tělocvična	Correlation Coefficient	,107	,107	,509*	1,000	,499*
		Sig. (2- tailed)	,663	,663	,026		,030
	Navrhování programu v kroužku	Correlation Coefficient	-,026	-,094	,338	,499*	1,000
		Sig. (2- tailed)	,914	,701	,157	,030	

Příloha č. 16 Tabulky shluková analýza

Tab. 16. 1 Tabulka ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Dlouho jsem se rozhodoval/a, zda do kroužku/ů budu chodit	5,523	3	1,996	199	2,767	,043
Raději chodím do DDM než být doma	1,626	3	,974	199	1,669	,175
Musí do kroužku chodit alespoň jeden kamarád/ka	366,731	3	,741	199	495,203	,000
Kroužek/y si vybírám sám	205,753	3	,746	199	275,859	,000
Jezdit na soustředění nebo tábor s DDM je skvělá zábava	2,166	3	1,148	199	1,887	,133
Velmi rád/a jezdím na soutěže, vystoupení z kroužku/ů	,621	3	1,211	199	,513	,674
Bez kroužku/ů si nedokážu představit svůj týden	1,986	3	,774	199	2,568	,054

